



”Mihinä se taidehalli on?”

MARKKINOINTISUUNNITELMA

SEINÄJOEN TAIDEHALLILLE

Solveig Stenberg

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2012
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin, talousjohtamisen ja
uudistuvan yritystoiminnan suuntaus-
tumisvaihtoehto

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinoinnin, talousjohtamisen ja uudistuvan yritystoiminnan suuntautumisvaihtoehto

SOLVEIG STENBERG

”Mihinä se taidehalli on?” Markkinointisuunnitelma Seinäjoen taidehallille

Opinnäytetyö 66 sivua, josta liitteitä 6 sivua

Huhtikuu 2012

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä toimeksiantoina asiakaskysely, teemahaastattelu ja markkinointisuunnitelma Seinäjoen taidehallille. Asiakaskysely toteutettiin määrällisellä tutkimuksella, jossa käytettiin kyselylomaketta. Kysely toteutettiin sekä Internetissä että paperilomakkeella. Kyselyn tarkoitus oli selvittää, kuinka asiakkaat kokevat Taidehallin toiminnan. Teemahaastattelu toteutettiin laadullisena tutkimuksena haastatteleamalla seitsemää henkilöä, jotka eivät ole Taidehallin asiakkaita. Tarkoituksena oli selvittää miksi Taidehallissa ei käy enempää kuin 8000 asiakasta vuodessa. Markkinointisuunnitelma tehtiin tutkimustulosten, Taidehallin tavoitteiden ja teoriaosuuden tuella.

Työn teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointia käsittelevästä kirjallisuudesta. Markkinointisuunnitelmaa täydentävät asiakaskysely ja teemahaastattelu, jotka ovat työn toiminnallinen osuus. Asiakaskyselyn tuloksista ilmenee, että Taidehallin palveluita ja tuotteita pidetään kiinnostavina ja aukioloajat ovat sopivat. Tiedotusta pidetään enimmäkseen kohtuullisella tasolla. Suurin osa vastaajista ei osannut sanoa, onko oheistapahtumia riittävästi. Teemahaastatteluissa ilmeni, että haastateltavat tietävät Taidehallin, mutta eivät sitä, missä se on. Tietoa Taidehallista he saavat vähän tai sitten tietoon ei kiinnitetä huomiota. Osa haastateltavista ei ole ollenkaan kiinnostunut Taidehallin toiminnasta. Osa voisi olla kiinnostunut, mikäli taide tulisi lähemmäs ja tietoa saisi enemmän.

Asiakaskyselyn tulosten mukaan näyttelyitä ja lainaamon palveluita pidetään kiinnostavina. Kyselyn tuloksia käytetään jo Taidehallin strategian suunnittelussa. Ei-kävijöistä osa on potentiaalisia asiakkaita, joita voidaan houkutella näkyvämmän tiedottamisen keinoin. Tiedotuksen tärkeys nousi molempien tutkimusten tuloksissa esille. Excel-taulukkona olevan markkinointitoimenpiteet -työkalun voi ottaa heti käyttöön.

Asiasanat: markkinointisuunnitelma, asiakaskysely, teemahaastattelu, taidehalli

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Innovative Business Activity, Marketing and Financial Management

SOLVEIG STENBERG:

“Where is the art hall?” Marketing Plan for Seinäjoki Art Hall

Bachelor's thesis 66 pages, appendices 6 pages
April 2012

The purpose of this thesis was to make a marketing plan for the Seinäjoki Art Hall. The study was carried out as three different projects. The first project was an enquiry to the customers of the art hall. The second one was an interview of seven residents of Seinäjoki area, who do not visit the art hall. The data was analyzed using quantitative and qualitative content analyses. The third part of the study was to make the marketing plan, including theory.

The results show that the respondents were mainly satisfied with the operations of the art hall. Customers' opinions also gave interesting data for the development of new services and informing. There were many reasons for the interviewees not visiting the art hall. However, some of them might visit if they received more and more visible information about the art hall.

Both analyses gave significant information for the development of marketing. Some of the results have already been taken advantage of in the operations of the art hall. The marketing plan is extensive because there has not been any before.

Key words: marketing plan, enquiry, interview, art hall

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TAIDEHALLI.....	7
2.1 Taustaa	7
2.2 Taidehallin toiminta	8
2.3 Toiminta-ajatus ja visio.....	10
2.4 Markkina- ja kilpailutilanne	11
2.5 SWOT – analyysi	12
2.6 Nykyiset markkinointitoimenpiteet.....	14
2.7 Tavoitteet.....	15
3 ASIAKASKYSELY	19
3.1 Kyselyn tarkoitus	19
3.2 Kyselyn haasteet ja vastaajat.....	20
3.3 Kyselyn toteutus.....	20
3.4 Vastanneiden taustamuuttujat	22
3.5 Tiedotuksen riittävyys	24
3.6 Näyttelyiden ja lainaamon palveluiden kiinnostavuus.....	25
3.7 Oheistapahtumien riittävyys ja kiinnostavuus	28
3.8 Aukioloajat ja kehitysehdotukset	31
3.9 Harvemmin käyvistä taustatietoja	32
3.10 Yhteenveto	33
4 TEEMAHAASTATTELU	35
4.1 Haastattelun tarkoitus.....	35
4.2 Haastattelun toteutus	35
4.3 Haastateltavat	36
4.4 Vapaa-ajan harrastukset ja kiinnostuksen kohteet	36
4.5 Kulttuuri ja taide	37
4.6 Seinäjoen taidehalli	38
4.7 Tapahtumat, jotka kiinnostavat	40
4.8 Yhteenveto	41
5 MARKKINOINTISUUNNITELMA	43
5.1 Suunnitelman tarkoitus	43
5.2 Markkinointiviestintä	44
5.3 Taidelainaamo ja Taideoivallus	46
5.4 Kokouspalvelut ja työ-toiminta.....	47
5.5 Palvelujen kehittäminen aikuisryhmille.....	48

5.6 Jalkautuminen lähemmäksi ihmisiä	49
5.7 Asiakasrekisterin kehittäminen	49
5.8 Oheistuotevalikoiman kehittäminen.....	50
5.9 Sosiaalinen media.....	51
5.10 Opastus ja näkyvyys Seinäjoella.....	52
5.11 Vuosisuunnitelma ja ideapalaverit	53
5.12 Rahoituskanavia	54
6 POHDINTA	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	60

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö koostuu kolmesta erillisestä toimeksiannosta, jotka teen Seinäjoen taidehallille: asiakaskyselystä, teemahaastattelusta ja markkinointisuunnitelmasta. Toimeksiantajani on työharjoittelupaikkani, jossa työskentelin kesällä 2011. Tein työharjoittelun aikana alustavan markkinointisuunnitelman. Tätä työtä jatkoin tekemällä syksyllä 2011 kvantitatiivisen asiakaskyselyn sekä puolistrukturoidun teemahaastattelun. Tutkimustuloksissa ilmenneiden asioiden perusteella täydennän markkinointisuunnitelmaa. Taidehalli tavoittelee lisää asiakkaita ja haluaa kehittää palveluitaan asiakkaiden odotusten mukaisesti. Teoreettinen viitekehys perustuu markkinoinnin suunnitteluun liittyviin kirjoihin, joiden painotus on nonprofit -organisaation markkinoinnissa.

Työn toiminnallinen osuus koostuu asiakaskyselystä ja teemahaastatteluista. Asiakaskyselyn tarkoitus on selvittää muun muassa, kuinka vastaajat kokevat Taidehallin toiminnan, mistä he saavat tietoa Taidehallista ja onko tiedotus riittävää. Myös kehitysehdotuksia tavoitellaan. Teemahaastattelusta haetaan vastausta kysymykseen, miksi Taidehallissa ei käy enempää kuin 8000 kävijää vuodessa. Sekä kyselyn että teemahaastattelun tuloksien avulla kehitetään markkinointitoimenpiteitä.

Taidehallilla ei ole ennestään markkinointisuunnitelmaa. Tarkoitukseni on tuottaa mahdollisimman käyttökelpoinen suunnitelma, jota Taidehalli voi toteuttaa oman aikataulunsa puitteissa. Suunnitelmassa on otettu huomioon kyselyn ja haastattelun tulokset, markkinoinnin suunnitteluun liittyvä teoria, toimeksiantajan nykytilanne ja tavoitteet, budjetti ja henkilökunta unohtamatta kulttuurista näkökulmaa kaupallisen lisäksi. Asiakaskyselyitä on tehty satunnaisesti aiemminkin Taidehallilla, mutta teemahaastatteluja ei.

2 TAIDEHALLI

2.1 Taustaa

Seinäjoki on Etelä-Pohjanmaan keskus ja eräs voimakkaimmin kasvavista alueista Suomessa. Kaupunki tarjoaa monipuolista koulutusta, työpaikkoja ja runsaat ja monipuoliset kaupan palvelut. Seinäjoki tunnetaan muun muassa Alvar Aallost, Provinssirockista, Tangomarkkinoista sekä Vauhtiajoista. Seinäjoella on lyhyet välimatkat paikasta toiseen. (Seinäjoen kaupunki 2011.) Seinäjoen kaupunki täytti 50 vuotta vuonna 2010. Kaupunki tarvitsee kasvaessaan lisää ihmisiä, yrityksiä ja palveluita. Muuttajien päätöksiin vaikuttaa yhä useammin kohteen kulttuuritarjonta. Kulttuuri onkin haluttu Seinäjoella nostaa tulevaisuudessa kaupungin yhdeksi tärkeäksi strategiseksi painopisteeksi. (Rasinmäki 2010, 7.)

Seinäjoella on kaksi kuvataidegalleriaa: Taidehalli ja Varikkogalleria. Etelä-Pohjanmaan alueella on Etelä-Pohjanmaan maakuntamuseo, johon kuuluvat suomenkielinen Etelä-Pohjanmaan kulttuurihistoriallinen keskusmuseo ja Seinäjoen kaupungin museo. Lapualla on taidemuseo ja Alajärvellä on Nelimarkkamuseo, joka on Etelä-Pohjanmaan aluetaidemuseo. Seinäjoella ei ole taidemuseota. Musiikkia on sekä opetuksen että esityksen muodossa. Rytmikorjaamolla esitetään suomalaisten ja ulkomaiden bändien elävää musiikkia. Teattereita on useita; kaupunginteatteri sekä useita kesäteattereita. Ilmaisutaitoa ja harrastajateatteria voi opiskella kansalaisopistossa. Lisäksi järjestetään vuosittain useita erilaisia kulttuuritapahtumia. Kattavat kirjastopalvelut ovat osa monipuolista kulttuuritarjontaa.

Seinäjoen kulttuuritoimeen kuuluu yleinen kulttuuritoimi, Taidehalli, lasten ja nuorten rytmimusiikkihanke Louhimo sekä Tulisielut, joka on Seinäjoen kylien kulttuuritoiminnan koordinoinnin kehittämishanke (Karimäki-Nuutinen 2010, 29). Seinäjoen kaupungin kulttuuritoimi tarjoaa monipuolisia kulttuuripalveluita asukkaille. Pääpaino on lasten ja nuorten taidekasvatuksen ja -harrastusten tukemisessa. Myös alueellisissa ja valtakunnallisissa kehityshankkeissa ollaan mukana. Kulttuuritoimen tehtävistä vastaa kulttuurilautakunta, joka jakaa vuosittain avustuksia kulttuurityötä tekeville tahoille kuten

yhteisöille, taiteilijoille ja nuorille taiteen harrastajille. Taidehalli palvelee osana Seinäjoen kaupunkia ja kulttuuritointa. (Seinäjoen kaupunki 2011.)

Seinäjoen Taidehalli juhli 30-vuotisjuhlaansa vuonna 2010 (Rasinmäki 2010, 7). Taidehalli perustettiin 1980 Seinäjoen kaupungin toimesta Seinäjoen keskustan tuntumaan Upankadulle. Lähes 1000 neliön Taidehallissa on ollut vaihtuvaa näyttelytoimintaa yli 30 vuotta. Näytteillä on sekä kotimaisten että ulkomaisten taiteilijoiden taidetta (Lahti 2010, 8–9). Nykytaidetta ilmentävät näyttelyt vaihtuvat noin viiden viikon välein.

2.2 Taidehallin toiminta

Taidehallissa työskentelee näyttelykoordinaattori ja taidehallin hoitaja. Näyttelykoordinaattori vastaa toiminnasta ja taidehallin hoitajan vastuulla on pääasiassa näyttelyiden ripustus, asiakaspalvelu ja markkinointimateriaalin valmistus. Taidehallissa työskennellään myös erilaisilla tukityöllistämistoimilla ja harjoittelulla. Lisäksi viikonloppuisin ja ruuhka-aikoina toimii tuntityöntekijä. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Palvelut ja tuotteet ovat näyttelypalvelut, Seinäjoen kaupungin kokoelmanhoito, tilanvuokraus, taidelainaamopalvelut, oheispalvelut ja -tuotteet sekä verkkonäyttely Taideoivallus (Seinäjoen taidehalli 2011).

Nykytaiteen näyttelyitä pidetään yleisölle ympäri vuoden. Yleensä näyttelyt vaihtuvat viiden viikon välein, mutta lisäksi on pidempiaikaisia näyttelyitä. Vaihtuvat näyttelyt ovat usein myyntinäyttelyitä, joiden tuotoista Taidehalli ei ota provisiota. Näyttelyohjelma julkaistaan nettisivuilla, paikallisissa sekä valtakunnallisissa lehdissä ja erilaisissa esitteissä. Toiminta näyttelyiden osalta onkin galleriamaista toimintaa. Taidehallissa on myös Seinäjoen kaupungin teoskokoelma, Seinäjoen Taiteilijaseuran pysyvä kokoelma-näyttely sekä Taidelainaamo. Pysyvässä kokoelmanäyttelyssä on Seinäjoen Taiteilijaseuran taiteilijoiden töitä 50 vuoden ajalta. (Seinäjoen taidehalli 2011.)

Taidehalli huolehtii Seinäjoen kaupungin teoskokoelmasta. Teoskokoelmaa sijoitetaan eri puolille kaupunkia eri yksiköihin: kaupungintalolle, kouluihin ja muihin julkisiin rakennuksiin. Taidehalli pitää teoksista kokoelmaluettelo, hankkii uusia teoksia sekä huolehtii ja korjaa nykyisiä. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Taidelainaamossa on Seinäjoen

Taiteilijaseuran taideteoksia kuten maalauksia, grafiikkaa, veistoksia, sekatekniikkateoksia ja valokuvia. Taidelainaamo vuokraa taidetta yksityisille, yrityksille ja yhteisöille. Vuokran hinta määräytyy teoksen hinnan mukaan. Asiakas voi halutessaan ostaa teoksen itselleen ja vuokra hyvitetään taulun hinnasta. Taulun voi maksaa myös osamaksulla vuokrahinnalla ja saada näin se omaksi. Taiteilijalle menee vuokran tuotto, josta taiteilijaseura ottaa provision. (Seinäjoen taidehalli 2011.)

Taideoivallus on Taidehallin nettisivuilla oleva verkkonäyttely, joka on suunnattu enimmäkseen opetusmateriaaliksi kuvataideopettajille. Näyttelyssä on esillä Seinäjoen Taiteilijaseuran teoksia. Sivuilta löytyy tietoa näyttelyn kokoelmasta, seuran taiteilijoista, seurasta, opetusmateriaalia sekä taiteilijoiden tarinat teoksistaan. (Seinäjoen kaupunki 2011.)

Näyttelytoimintaan liittyy vahvasti tilan vuokraus taiteilijoille ja yhteistyö taiteilijoiden kanssa. Suurin osa tiloista vuokrataan taiteilijoille, joiden kanssa järjestetään näyttelyt. Tavallisesti taiteilija toimittaa kutsut Taidehalliin, maksaa kutsujen postituskulut sekä tilaa ja kustantaa avajaistarjoilun. Taidehalli lähettää kutsut kutsuvieraille sekä osallistuu näyttelyn tiedottamiseen ja avajaisten toteutukseen. Lisäksi järjestetään kahdesta kolmeen kertaan vuodessa oma näyttely ja noin kerran vuodessa kutsunäyttely. Kutsunäyttelyyn kutsutaan taiteilija pitämään näyttely. Tällöin Taidehalli tekee kaikki näyttelyjärjestelyt (kutsut, avajaistarjoilut, tiedotus) ja maksaa kustannukset. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Kutsunäyttelyyn kutsuttava taiteilija on usein valtakunnallisesti tunnettu.

Vuokrattavaa taidenäyttelytilaa on 645 m² sekä 168 m² studio (erillinen näyttelytila) ja lisäksi on kokoelmatilaa, jota ei vuokrata. Näyttelytiloja tarjotaan vuokralle taiteilijoille, taideyhdistyksille ja muille tahoille, jotka pitävät Taidehallissa taidenäyttelyitä vaihtuvin teemoin. Vuokra vaihtelee tilan koon mukaan. Vuokra-aika on tavallisesti viisi viikkoa; viikko ripustukseen ja neljä viikkoa näyttelyyn. (Seinäjoen taidehalli 2011.) Lisäksi pidetään pitempiaikaisia näyttelyitä (Karimäki-Nuutinen 2011). Tiloja vuokrataan näyttelyiden lisäksi juhlia, kokouksia ja muita tapahtumia varten. (Liite 1. Taidehallin pohjapiirros 2011.)

Taidehallilla on kahvio, josta voi ostaa kahvia, mehua, limsaa, kahvileipää ja makeisia. Lisäksi myynnissä on taideaiheisia kortteja, cd-levyjä ja kirjoja. Myös taiteilijoilla on myynnissä kortteja Taidehallilla, joka veloittaa provision myynnistä. Lisäksi järjestetään taidekasvatuksen muodossa oheistoimintaa, työpajoja ja tapahtumia lapsille, nuorille sekä lapsiperheille kuten teatteritoimintaa, taidepiirejä ja taideopetusta. Myös aikuisille järjestetään oheistoimintaa luentojen, esitysten ja kurssien muodossa. (Seinäjoen Taidehalli 2011.)

Taidehalli on avoinna tiistaisin ja torstaisin klo 11 – 17, keskiviikkoisin klo 11 – 19, perjantaista sunnuntaihin klo 12 – 16 ja maanantaisin suljettu. Keskiviikkoisin on vapaa pääsy ja taidelainaamoon on aina aukioloaikoina vapaa pääsy. Pääsymaksu on aikuisille kolme euroa, opiskelijoille, eläkeläisille ja työttömille kaksi euroa. Ilmaiseksi pääsevät alle 18-vuotiaat ja opiskelijaryhmät opettajan johdolla sekä sotaveteraanit. Taidehalliin käy maksuvälineenä käteinen, pankkikortti, luottokortit sekä kulttuurisetelit. Lahjakortteja voi ostaa Taidelainaamoon. (Seinäjoen Taidehalli 2011.)

2.3 Toiminta-ajatus ja visio

Druckerin (2008, 22) mukaan toiminta-ajatuksen tulisi ohjata toimintaa. Toiminta-ajatuksen pitäisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta siihen on helppo jokaisen tähdätä työssä. Vuokon (2004, 118) mukaan toiminta kertoo ”miksi ollaan olemassa ja ketä varten”. Tähän ajatukseen organisaation on välillä hyvä peilata omaa toimintaansa. Grönroosin (2009, 265) mukaan toiminta-ajatus kertoo, missä yritys toimii ja mitä haasteita kohtaa. Seinäjoen talousarviossa on määritelty Taidehallin toiminta, tosin ei varsinaista toiminta-ajatusta (Karimäki-Nuutinen 2011).

Visiossa määritellään yrityksen toiminta tulevaisuudessa. Menestyvä yritys ennakoi tulevaisuuden trendit, tarpeet ja osaa hyödyntää niitä. (Raatikainen 2004, 127.) Visio on unelma, jonka avulla johdetaan arjessa työntekijöitä. Jokaisella on oma mielikuva tulevaisuudesta tunnetasolla, johon hän pyrkii. Visio kuuluu yrityksen strategiaprosessiin. Henkilöstö innostetaan mukaan visiointiin tarinoiden ja kielen avulla. Ilman tarinoita ja kieltä visio jääkin helposti pelkästään hyväksi aikeeksi eikä oikeaksi toiminnaksi. (Wikipedia 2011.)

Taidehallin visiona on olla valtakunnallisesti arvostettu nykytaiteen näytteilleasettaja. Se hakee uusia yhteistyökumppaneita sekä kehittää nykyistä yhteistyötä hakemalla uusia yhteistyömuotoja. Uusia yhteistyömuotoja haetaan esimerkiksi laajentamalla oheispalveluita ja -tapahtumia lapsista ja nuorista aikuisiin, erityisryhmiin ja ikäryhmiin niin että on kattava tarjonta jokaiselle kulttuurin ja taiteen ystävälle. Taidehalli tulee olemaan lisäksi yleisöä palveleva ja arvostettu taidemuseo. (Seinäjoen taidehallin henkilökunta 2011.)

2.4 Markkina- ja kilpailutilanne

Seinäjoen kaupunkiseudulla on asukkaita 140 000 ja Seinäjoella on yli 57 000 asukasta (Seinäjoen kaupunki 2011). Kaupunkiseutuun kuuluvat Seinäjoki, Alavus, Ilmajoki, Jalasjärvi, Kauhava, Kuortane, Kurikka ja Lapua. Taidehallin asiakkaita ovat muun muassa taiteilijat, taiteilijaseurat, taiteilijayhdistykset, asukkaat, matkailijat, koulut, päiväkodit, yhdistykset, yritykset, yhteistyökumppanit, museot, hotellit, tapahtumajärjestäjät eli kaikki taiteen harrastajat ja kaikki Taidehalliin tulijat tai mahdolliset tulijat.

Tärkeimpiä asiakasryhmiä ovat koulu- ja muut ryhmät (Karimäki-Nuutinen 2011). Ryhmät käyvät katsomassa joko näyttelyitä tai tulevat osallistumaan työpajaan. Esimerkiksi työpajoja ja teatteritoimintaa järjestetään yhteistyössä koulun opettajien kanssa. Taiteilijat ovat tärkein asiakasryhmä. Ilman taiteilijoita ei ole näyttelyissä kävijöitäkään. Taiteilijoille vuokrataan näyttelytilaa sekä tarjotaan näyttelyiden järjestämiseen liittyviä palveluja. Taiteilijoiden keskuudessa on pitkälti kiirinyt sana (puskaradio), johon perustuu uusien taiteilijoiden tulo asiakkaaksi. Taiteilijat ovatkin olleet tyytyväisiä Taidehallin palveluihin näytteilleasettajana. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Juuri taiteilijan teokset ovat kiinnostuksen herättäjiä ja niiden perusteella joko tullaan näyttelyyn tai ei. Tähän asti Taidehalli on ollut suosittu näytteille asettelupaikka.

Kilpailua on kaikki muu mitä tehdään, kun ei tulla Taidehallille. Taidehalli kilpailee sekä kävijöistä että taiteilijoista taidegallerioiden, museoiden ja tapahtumien kanssa koko Suomessa. Taiteilijoista kilpaillaan enimmäkseen hinnalla ja tilan koolla muiden gallerioiden kanssa (Karimäki-Nuutinen 2011). Taidehallin tilojen vuokrat ovat erittäin

kilpailukykyisiä. Kilpailijoita Etelä-Pohjanmaan alueella ovat Lapuan taidemuseo ja Alajärvellä sijaitseva Nelimarkka-museo, joka on Etelä-Pohjanmaan aluetaidemuseo. Seinäjoella sijaitsee Varikkogalleria. Osa kilpailijoista on myös yhteistyökumppaneita. Kilpailijat mielletäänkin enemmän yhteistyökumppaneiksi ja jos kävijöitä on paljon, se on kaikkien etu (Karimäki-Nuutinen 2011). Julkisella sektorilla kilpaillaan nykyään kuten yksityisellä asiakkaiden huomiosta (Koskimies-Hautaniemi 2010, 6).

2.5 SWOT – analyysi

Vahvuudet

Sijainti on hyvällä paikalla Seinäjoen keskustan tuntumassa 500 metrin päässä virallisesta hallinto- ja kulttuurikeskuksesta Aalto-keskuksesta (arkkitehti Alvar Aallon suunnittelema rakennuskokonaisuus). Taidehalli on Seinäjoen kaupungin omistama ja rahoittama (Karimäki-Nuutinen 2011). Seinäjoen talous on suhteellisen vakaa viimeaikaisesta lamasta huolimatta (Koskimies-Hautaniemi 2010, 9). Näin ollen Taidehallilla ei ole paineita tuottaa tulosta henkilöstön työllistämiseen ja organisaation toiminnan säilyttämiseen. Vuokrat on mahdollista pitää edullisina kaupungin rahoituksesta johtuen ja tätä kautta edistää kilpailukykyä (Karimäki-Nuutinen 2011). Monipuolisuus on myös suuri vahvuus. Vaihtuvat näyttelyt, laadukas nykytaide, oheistapahtumat, työpajat ja lasten teatterit tuottavat asiakkaille inspiraatioita, elämyksiä ja eläytymisiä. Ystävällinen ja asiantunteva asiakaspalvelu on päivittäistä toimintaa. Eräs asia, jonka minä aistin heti tullessani ensimmäistä kertaa Taidehalliin, oli rauhallinen ja miellyttävä tunnelma. Taidehalliin on hyvä pääsy myös liikuntaesteisille. Sisään tullessa portaiden vieressä on ramppi, josta voi kulkea pyörätuolilla. 30 vuoden vakiintunutta toimintaa ei uhkaa lopetus.

Heikkoudet

Vaikka sijainti on keskustan tuntumassa hyvällä alueella, niin itse Taidehalli on hieman sivussa ja maan alla. Uuden asiakkaan voi olla vaikeata havainnoida paikka ensimmäisen kerran. Opaste on vain Koulukadun varressa (Karimäki-Nuutinen 2011). Itse keskustassa ei ole opasteita tai viittoja. Taidehalli tarjoaa aikuisille vain vähän oheispalveluita. Tilat ovat matalat joten se rajoittaa teosten korkeutta ja tätä kautta rajoittaa taiteilijoiden tuloa asiakkaaksi (Karimäki-Nuutinen 2011). Portaiden vieressä oleva ramppi on

aika jyrkkä, joten Taidehallista saattaa olla hankala päästä pois ylöspäin menevää rampia. Huomioin itse erään pyörätuolilla käyvän asiakkaan poistumisen näyttelystä. Tarvittiin vahvempi henkilö auttamaan kun avustajan voimat eivät riittäneet, puhumatta-
kaan kuinka pyörätuolilla vanhempi tai hennompi henkilö yksin pääsisi ylös. Osana kaupungin organisaatiota sääntöjen noudattaminen rajoittaa toimintaa kuten esimerkiksi Etelä-Pohjanmaa -lehdestä ilmoittelun vastentahtoinen siirtäminen Seinäjoen Sanomiin (Karimäki-Nuutinen 2011).

Mahdollisuudet

Sekä Taidelainaamossa että Taideoivalluksessa on potentiaalia vahvempaan markkinointiin ja toiminnan virkistämiseen. Kulttuuria ja luovia aloja kehitetään Seinäjoen alueella vahvasti. Tämä lisää uusia yhteistyömahdollisuuksia. Seinäjoen kaupungissa ollaan suunnittelemassa taidemuseon perustamista. Asian esittämistä kaupungin hallitukselle päätettiin 13.6.2011 kulttuurilautakunnan kokouksessa. Toteutuessaan taidemuseo perustettaisiin Seinäjoelle Itikanmäelle Kalevan navettaan. Miljöö on ihanteellinen taidemuseolle. Rakennus on vanha ja tarkoituksenmukainen kunnostamisen jälkeen. Tämä avaisi aivan uusia mahdollisuuksia. Toiminta laajenisi ja yhteistyö lisääntyisi. Myös asiakasmäärä kasvaisi lisääntyvän toiminnan, teosten, näyttelyiden ja ammatillisen osaamisen tason laajenemisen (museologia, taidehistoria, arkeologia) myötä. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Seinäjoki on voimakkaasti kasvava alue, joten kävijämäärien odotetaan nousevan jo sen johdosta. Kulttuuripalveluita käytetään yhä enenevässä määrin, joskin kulttuuriala on suhdanneherkkä. Taidehalli voi tuottaa uusia oheispalveluita ja palvelupaketteja esimerkiksi aikuisille ja yrityksille.

Uhat

Seinäjoen kaupungin alaisena ja kulttuuritoimen yksikkönä Taidehallin rahoitus on kiinni päättäjistä. Myös poliittinen näkemys ja kanta vaikuttavat rahoituksen kohdistamiseen. Asenteet, mielipiteet ja mielikuvat ovat ihmisille henkilökohtaisia ja erilaisia, näin ollen myös päättäjille. Taloudellinen lama vaikuttaa kulutuskäyttäytymiseen ja sitä kautta saattaa vaikuttaa myös Taidehallin asiakasmääriin. Vaikka Taidehallin sisäänpääsymaksut ovat edullisia, niin kuluttaja sitä ei välttämättä tiedä eikä siksi lähde näyttelyyn niukan talouden elämäntilanteessa. Saatetaan olettaa, että mihinkään ei ole varaa lähteä. Lama voi kuitenkin olla myös etu. Ihmisillä voi olla silloin enemmän aikaa nauttia kulttuurista ja taiteesta.

2.6 Nykyiset markkinointitoimenpiteet

Graafinen ilme ilmaisee katsojalle yrityksen persoonaa, arvomaailmaa ja tapaa toimia. Yrityksen sisäinen identiteetti muodostuu hyvin suunnitellun ja toteutetun markkinoinnin tuotoksena. Jotta tähän päästään, on markkinoinnissa huomioitu yrityksen liikeidea, tuotteet ja palvelut, asiakkaat, toimintatavat, arvot ja imago, johon pyritään. Näistä viestitään asiakkaalle yhtenevästi ja muista erottuvasti visuaalisia keinoja käyttäen. (Niemi-
nen 2004, 84.) Viestinnän kohteena olevan täytyy tunnistaa yritys muiden joukosta, jotta yritys saa tunnettuutta asiakkaan mielessä. Asiakkaan on tällöin helpompi muodostaa yrityksestä mielikuva (imago). Asiakas löytää yrityksen tarjoamat palvelut helpommin ja erottaa yrityksen muista, mikäli graafista ilmettä käytetään yhtenevästi eri viestintävälineissä. Luottamus yritykseen, sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin sekä arvoihin vahvistuu samalla.

Taidehallin graafinen ilme uusittiin vuonna 2010. Graafista ilmettä käytetään painotuotteissa, ikkunateippauksissa ja muissa käytettävissä materiaaleissa soveltuvasti. Ilmeeseen kuuluu logo, lehti-ilmoituspohjia, näyttelyohjelmalehtinen, tapahtumajuliste ja esite. Myös värit on määritelty (oranssi, sininen, vihreä), joita käytetään soveltuvasti eri materiaaleissa. Myös valkoista väriä käytetään. Graafisen ilmeen teki Jarkko Ruonakoski Seinäjokelaisesta Hiottu mainostoimistosta. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Alla olevassa kuviossa on Taidehallin logo.



KUVIO 1. Taidehallin logo

Tapahtumista ja näyttelyistä ilmoitellaan eri tavoilla. Perusnäyttelyistä ilmoitellaan KulttuuriHaitari -lehdessä, Taide-lehdessä, paikallislehdissä sekä valtakunnallisissa lehdissä. Julisteita jaetaan jakelulistan mukaisesti eri tahoille esimerkiksi kirjastoon ja kaupungintalolle. Ilmoitusten lisäksi käytetään omia nettisivuja ja tapahtumakalentereita (netti ja painettu) tiedotuskanavana. Näyttelyohjelma julkaistaan nettisivuilla, lehdissä

ja esitteissä. Taidehallilla on Seinäjoen kaupungin nettisivuilla oma sivusto, jota pidetään säännöllisesti ajan tasalla. Painettuja näyttelyohjelmia jaetaan kaupungin eri toimipisteille sen lisäksi että niitä on Taidehallilla saatavilla. Taidehalli on myös sosiaalisessa mediassa Facebookissa mukana. Facebookissa ilmoitellaan tapahtumista ja näyttelyistä.

Lehdistötiedote lähetetään sekä paikallisille että valtakunnallisille eri medioille noin viikkoa ennen avajaisia. Useammasta yhtä aikaa olevasta näyttelystä kootaan ja jaetaan yhteinen lehdistötiedote. Sähköinen uutiskirje jaetaan uutiskirjeen tilaajille sekä kutsukirjeen saajille noin kerran kuukaudessa. Uutiskirjeen voi tilata esimerkiksi Taidehallin nettisivuilta. Kirjeessä kerrotaan tulevista näyttelyistä ja tapahtumista. Näyttelyposti on museoliiton tiedotuskanava, sähköpostilista, jossa tiedotetaan näyttelyistä ja tapahtumista. Taidehalli ilmoittelee omista näyttelyistään tällä tiedotuskanavalla. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Pohjanmaan radiossa ilmoitellaan menovinkkinä näyttelyt ja tapahtumat. Lisäksi Taidehallilla on tiedot joissakin luetteloissa, hakupalveluissa ja opastaulupalvelussa. (Seinäjoen taidehalli 2011.)

Taidehallilla on käytössä kutsuvieraskäytäntö. Kutsut lähetetään näyttelyiden avajaisiin kerran kuukaudessa noin 500 asiakkaalle. Kutsuja lähetetään kirjeitse ja yhä enenevässä määrin sähköisesti. Näyttelyiden järjestäjät (taiteilijat) maksavat postitettavien kutsujen lähetyskustannukset. Kutsuja varten on postituslista ja sähköpostilista, joita päivitetään jatkuvasti. Lisäksi näyttelykohtaisia ja satunnaisia muita kutsuja lähetetään. (Seinäjoen taidehalli 2011.)

2.7 Tavoitteet

Markkinointitoimenpiteisiin tulisi saada suunnitelmallisuutta lisää. Oheistuotteiden valikoimaa on tarkoitus lisätä. Palveluita ja tuotteita kehitetään kohti taidemuseon palveluja muun muassa taidekasvatuksellista toimintaa lisäämällä. Taidemuseon perustaminen Seinäjoelle on tärkeä tavoite, jota on viety eteenpäin. Aikuisille suunnattuja palveluja on tavoitteena lisätä kuten seminaareja, kursseja ja työpajoja. Kokouspalvelujen ja tykytoiminnan tuotteistaminen erilaisiksi palvelupaketeiksi ja markkinointi kohderyhmille lisää Taidehallin tunnettuutta yritysmaailmassa. (Karimäki-Nuutinen, 2011.) ”Lisätään lasten ja nuorten taidepajojen ja kerhotoiminnan tarjontaa. Kehitetään yhteistyötä kou-

lun ja varhaiskasvatuksen kanssa.” (Seinäjoen kaupungin talousarvio 2011.) Kaupungin taidekokoelmaa hoidetaan ja hankitaan lisää. Visuaalisen taiteen asemaa vahvistetaan lisäämällä yhteistyötä sekä kehittämällä palveluita. (Seinäjoen kaupungin talousarvio 2011.)

Hinnan määrittely vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen sekä haluttujen asiakkaiden tavoittamiseen. Yrityksen tulisi tietää kilpailijoiden hintataso sekä asiakkaiden maksukyky (Raatikainen 2004, 95–96). Hinnan määrittely toimii, kun tietää, paljonko samanlainen tuote tai palvelu maksaa kilpailijalla. Lisäksi asiakkaat täytyy tuntea ja ottaa tämä huomioon hinnoittelussa. Mielestäni hinnan tulisi myötäillä myös organisaation imagoa. Taidehallin tavoitteena on ollut pitää yleisökävijöiden hintataso edullisena, jolloin kaikki halukkaat pääsevät nauttimaan taiteesta. Myös muu hinnoittelu on pidetty maltillisena. Näyttelytilojen vuokrat ovat erittäin kilpailukykyisiä. Taidelainaamon tiloihin harkitaan kohtuullista vuokraa, joka perittäisiin taiteilijaseuralta.

Organisaatio, joka ei tavoittele voittoa ei yleensä pidä tulosta ja suoritteita kovin tärkeinä. Silti juuri näille organisaatioille se on tärkeämpää kuin liikeyrityksille. Suoritteiden määrittely ja mittaus ovat haastavia näille organisaatioille. (Drucker 2008, 109.) Karimäki-Nuutisen mukaan (8.6.2011) tulokset ja suoritteet ovat tärkeitä, joskin eivät tärkeämpiä kuin yrityksissä. Itse olen hänen kanssa samaa mieltä. Vaikka suoritteet ja tulokset ovat julkisen sektorin organisaatioille tärkeitä, ne ovat yrityksille elintärkeitä jo olemassa olon säilyttämisen vuoksi.

Joskus voittoa tavoittelematon organisaatio tavoittelee markkinoinnilla yleisen mielipiteen muuttamista. Esimerkiksi Greenpeace saattaa haluta muuttaa ihmisten käsitystä ympäristöasioista. (Blythe 2009, 107.) Saattaa Taidehallikin markkinoinnin avulla muuttaa ihmisten käsitystä taiteesta, vaikka se ei varsinainen tavoite olisikaan. Taidehalli ei tavoittele voittoa, mutta toiminnan kehittämiseen tarvitaan lisää tuottoja (Karimäki-Nuutinen 2011). Suurimmat tuotot tulevat näyttelytilojen vuokratuloista. Sisäänpääsymaksuilla ei voi vaikuttaa tuottoihin merkittävästi eikä ole tarkoituskaan periä suurta pääsymaksua kävijöiltä.

Tuottoja voisi lisätä tuottamalla palveluja aikuisryhmille. Heille voitaisiin suunnata taidekursseja, joita voitaisiin hinnoitella kilpailukykyisellä hinnalla. Uskoakseni tällä voisi

olla kysyntää sillä perusteella, että taidekursseja on kyselty Taidehallista ja esimerkiksi kesän aikana ei ole paljon taideleirejä Etelä-Pohjanmaan alueella (perustuu omaan etsintään ja kyselyihin). Kansalaisopistossa toimii useita eri lukukauden mittaisia taidekursseja, joissa voi opiskella. Kesäaikana kurssitoimintaa ei juuri ole. Myös muuna kuin kesän aikana voisi olla lyhyitä viikonlopun mittaisia taideleirejä aikuisille Taidehallin tiloissa. Tämä palvelisi niitä, jotka haluavat osallistua lyhytkurssille mieluummin kuin opiskella lukukauden mittaisia jaksoja.

Yritys tavoittelee asiakkaita päättämällä, millaisia asiakkaita ja asiakasryhmiä se haluaa. Lisäksi ne jaotellaan alaryhmiin: uusien asiakkaiden hankinta, nykyiset pidettävät asiakkaat, kehitettävät asiakkaat ja ne asiakkaat, jotka muutetaan tai poistetaan. (Raatikainen 2004, 99.) Jaottelua voidaan käyttää hyväksi erilaisissa strategioissa, joiden mukaan lähestytään erilaisia asiakkaita. Esimerkiksi uusasiakashankinnassa käytetään erilaista lähestymistapaa kuin nykyisissä. Jaottelu helpottaa muun muassa myös eri asiakasryhmille postitusta.

Taidehallilla seurataan kävijämääriä ”tukkimiehen kirjanpidolla”, jotka viedään Excel-taulukkoon. Kävijätavoite on tälle vuodelle 8000 (Seinäjoen talousarvio 2011). Kävijämääriä tulisi lisätä ja varmistaa, että näyttelyanomuksia tulee jatkossakin runsaasti. Kohderyhmiä voitaisiin laajentaa lapsista ja nuorista aikuisiin. Aikuisten kohderyhmä voidaan pilkkoa vielä esimerkiksi erityisryhmiin ja eläkeläisiin ja tuottaa heille elämyksellisiä ja kokemuksellisia palveluja kuten taidekursseja ja luentoja. Tavoitteena on myös lisätä tunnettuutta ja kehittää yhteistyötä eri tahojen kanssa. Seinäjoen talousarvion (2011) muita määrällisiä tavoitteita ovat 20 näyttelyä vuodessa, 250 aukiolopäivää vuodessa sekä 40 toimintapäivää (työpajat, tapahtumat, tilaisuudet) vuodessa.

Raaticaisen (2004, 97) mukaan palveluyrityksen löytäminen ja erottaminen kilpailijoiden joukosta on tärkeää ulkoisen saatavuuden kannalta. Mikäli asiakas ei löydä ja yksilöi yritystä, hän lähtee pois tai menee kilpailijalle. Taidehallin sijainti on hyvä, joskin hieman sivussa. Opastekyltti on Koulukadun varrella. Opastusta voitaisiin lisätä, jotta asiakkaat löytävät Taidehallin helpommin.

Sisäinen saatavuus tarkoittaa yrityksen sisäistä ilmapiiriä, tuotetarjontaa, henkilökuntaa ja muita asiakkaita (Raaticainen 2004, 97). Kun asiakas tulee Taidehalliin, kuinka hän

kokee ilmapiirin? Tämä on vaikeata tietää ilman palautetta. Grönroosin (2009, 481) mukaan asiakkaat aistivat todennäköisemmin asiakaspalvelullisen ilmapiirin, mikäli henkilökuntakin kokee näin. Näin ollen henkilökunnan motivaatio ja työhyvinvointi ovat ensiarvoisen tärkeitä yritykselle. Millä lailla näyttely on rakennettu ja mitä asiakas kokee kiertäessään näyttelytiloja ja katsoessaan teoksia? Kuinka henkilökunta kohtaa asiakkaan? Asiakaskyselyitä tehdään Taidehallissa satunnaisesti. Aukioloajat ovat suhteellisen kattavat. Henkilökunta on heti sisään tullessa tavattavissa.

3 ASIAKASKYSELY

3.1 Kyselyn tarkoitus

Tein asiakaskyselyn Seinäjoen taidehallille Survey -menetelmänä 16.9.–16.10.2011 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 151, joka jakaantui siten, että nettilomakkeita saatiin 125 ja paperilomakkeita 26. Vastausprosenttia ei voida selvittää, koska on mahdoton tietää, kuinka paljon internetissä on käynyt kyseisillä sivuilla kyselyn ajankohtana. Taidehallilla kävijät voitaisiin selvittää (kävijämääristä pidetään kirjaa käsin), mutta kyseinen prosentti kuvaisi vain paperilomakkeiden vastauksia. Taidehallille on tehty satunnaisesti asiakaskyselyjä aiemminkin. Viimeksi kysely tehtiin vuoden 2010 marras – joulukuussa. Kysely tuotti kuitenkin vain 32 vastausta, joka on mielestäni vähän. Näin ollen en peilaa tätä kyselyä edelliseen. Taidehalli vastasi tämän kyselyn kustannuksista: paperilomakkeiden ja arpalipukkeiden tulostus, arvontapalkinto, kyselylaatikko, kyniä ja henkilökunnan työpanos kyselyn osalta.

Tarkoitukseni oli selvittää asiakastyytyväisyyttä sekä saada kehitysehdotuksia. Kysely auttaa kohdistamaan markkinointitoimenpiteitä oikeaan suuntaan. Tarkoituksena oli mm. kartoittaa, miten kävijät kokevat Taidehallin näyttelyt ja oheistapahtumat. Kuinka kiinnostavina näyttelyitä pidetään? Ovatko oheistapahtumat tärkeitä ja millaisista tapahtumista ollaan kiinnostuneita. Taidehallin tiedotuksen riittävyys ja se, kuinka tiedotus menee perille antaa viitteitä, kuinka markkinointiviestintää tulisi parantaa. Taidelainaan palveluiden kiinnostavuus, tärkeys ja riittävyys kävijöiden kannalta antavat viitteitä siihen, kuinka yhteistyötä tulisi kehittää Seinäjoen taiteilijaseuran kanssa. Taidehallin aukioloajat ja se, kuinka kiinnostuneita ollaan aikuisille suunnatuista oheispalveluista (taideleirit yms.) ovat tärkeää tietoa tulevien palvelujen kehittämisessä.

Oletan, että asiakkaat ovat suhteellisen tyytyväisiä Taidehallin tarjontaan ja palveluihin. Taidehallissa on tehty paljon kehitystyötä palveluiden, yhteistyön ja tiedotuksen osalta parin viimeisen vuoden aikana, kun uusi toiminnasta vastaava aloitti talossa. Oletan myös, että aikuisten työpajoista ollaan kiinnostuneita jonkin verran, koska niistä on kyselykin henkilökunnalta.

3.2 Kyselyn haasteet ja vastaajat

Kyselyn heikkous on se, että vastaajat eivät ole satunnainen otos. Tämän takia tuloksia ei voi yleistää koskemaan koko perusjoukkoa (Taidehallin vaikutuspiirissä asuvat ihmiset). Kyselystä kuitenkin selviää, mitä mieltä Taidehalliin tutustuneet henkilöt ovat sen palveluista. Tällä tavalla saavutettiin myös suhteellisen paljon vastaajia näin lyhyellä aikavälillä. Koska kuka tahansa internetissä pääsi vastaamaan kyselyyn, oli riski, että joku vastaa useammin kuin kerran. Sama riski on myös paikan päällä Taidehallissa. Henkilökunta ei voi muistaa, mikäli joku on jo kerran vastannut ja haluaa vastata toisenkin kerran. Pidän tätä riskiä kuitenkin aika vähäisenä. Haasteena oli muotoilla kysymykset sellaisiksi, että saadaan toisaalta mahdollisimman vähän Ei osaa sanoa - vastauksia ja toisaalta jokaisen piti kyetä vastaamaan lomakkeeseen. Tarkoituksenmukaisten kysymysten muotoileminen sekä ristiintaulukoinnin valinnat olivat haastavia.

Kysely oli ensisijaisesti kohdistettu Seinäjoen Taidehallin asiakkaille, joita haluttiin tavoittaa mahdollisimman paljon. Eri-ikäisiä asiakkaita käy Seinäjoen lisäksi muilta paikkakunnilta. Netissä voivat kuitenkin vastata myös muut eli kaikki nettisivuilla vierailevat. Taidehallilla on monenlaisia asiakasryhmiä. Kysely oli suunnattu kävijöille, olivat ne sitten taiteilijoita, ulkopuolisia kävijöitä tai koululaisryhmiä. Kyselyn näkökulma oli näin ollen kävijälähtöinen. Vaikka kysely ei ole satunnaisotos, riittävä määrä vastauksia antaa näkökulmia markkinointitoimenpiteiden päätöksentekoon. En käyttänyt asiakaskyselyssä satunnaisotosta, koska resurssit eivät riittäneet siihen. Taidehallista ei myöskään ollut saatavana muun muassa Seinäjoen alueen perusjoukosta (asukkaista) yhteystietoja. Kyselyllä oli nopea aikataulu ja tällä tavalla saatiin vastauksia mahdollisimman paljon neljässä viikossa. Päädyin yhdessä toimeksiantajani kanssa tähän tapaan saada vastauksia.

3.3 Kyselyn toteutus

Kysely toteutettiin sekä internetissä että paperilomakkeella Taidehallissa. Nettilomake toteutettiin siten, että Taidehallin nettisivuilta pääsi Google-lomakkeelle vastaamaan kyselyyn. Seinäjoen kaupungin nettisivujen etusivulle Ajankohtaisia -otsikon alle lisättiin 23.9.2011 tiedote kyselystä linkin kera. Tämä lisäsi huomattavasti kyselyn näky-

vyyttä, koska Taidehallin omille nettisivuille täytyy erikseen hakeutua eri polkujen kautta. Taidehallin näyttelykoordinaattori Sanna Karimäki-Nuutinen lähetti 22.9.2011 kyselyn noin 500 uutiskirjeen tilaajalle. Myös Facebook -profiilissa jaettiin asiakkaille linkkiä kyselyyn (sekä Taidehalli että minä). Paperilomakkeella oli myös mahdollista vastata kyselyyn Taidehallissa. Taidehallissa lomakkeet olivat näkyvillä aulassa heti kun tullaan sisälle ”tuulikaapista”. Henkilökunta kertoi kyselystä kävijöille eri kellonaikoina ja viikonpäivinä, jotta saataisiin erilaisia kävijöitä vastaamaan.

Kaikki kyselyyn vastaajat saivat osallistua sadan euron lahjakortin arvontaan. Lahjakortilla voi ostaa Taidelainaamon palveluita. Arpalipukkeet olivat erikseen luottamuksellisuuden säilyttämiseksi. Tämä toteutui sekä paperilla että Internetissä. Internetlomakkeen lähettämisen jälkeen voi täyttää erikseen arvontaa varten yhteystiedot. Lisäksi sai klikata valintaa, mikäli halusi Taidehallista jatkossa sähköpostia. Paperiselta arvontalomakkeelta tämä mahdollisuus jäi epähuomiossa pois.

Käytin kyselylomaketta, koska sillä tavoitettiin enemmän vastaajia kuin jos esimerkiksi olisin haastatellut kävijöitä tietyssä aikana. Lomake on yksinkertainen toteuttaa ja siitä saadaan helposti mitattavia tuloksia, joista voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä markkinointitoimenpiteitä varten. Tein haastattelututkimuksen erillisenä tutkimuksena 2011 syksynä, jossa haastattelin ei-kävijöitä.

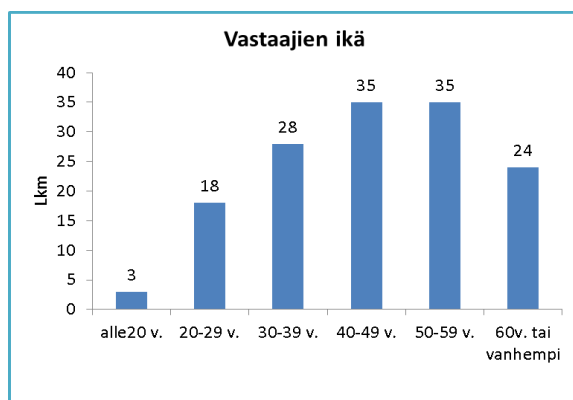
Kyselylomakkeen laatimisen kulku oli seuraava. Tein alustavat kysymykset aiempien keskustelujen pohjalta Taidehallin henkilökunnan kanssa sekä työharjoittelussa tekemäni markkinointisuunnitelman pohjalta. Tämän jälkeen tarkistin kysymykset opiskelijoiden Teija Törmän, Anne Marjamaan ja Päivikki Helmisen kanssa ja korjasin lomaketta heidän antamien ehdotusten pohjalta. Tämän jälkeen lomake testattiin tutkimusosaamisen tunnilla näyttämällä lomaketta kaikille tunnilla oleville (noin 16 opiskelijaa ja tutkimusosaamisen opettaja Eero Laitinen). Tunnin kommenttien ja korjausehdotusten pohjalta korjasin lomakkeen. Lopullinen lomake muotoutui kun tarkastin lomakkeen yhdessä 16.9.2011 Taidehallin näyttelykoordinaattorin Sanna Karimäki-Nuutisen ja Taidehallinhoitaja Miika Vainionkulman kanssa ennen kyselyn julkistamista. Lomakkeelle tehtiin vielä korjauksia, jonka jälkeen se oli valmis. Analysoin vastaukset sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti. Kvantitatiivinen analysointi tehdään kysymyksittäin ja ristiintaulukointia käyttäen. Kvalitatiivinen analysointi tehdään saadun aineiston

perusteella ja yhdistetään kvantitatiiviseen analyysiin. Esimerkiksi vapaa teksti analysoidaan laadullisesti. Aineisto esitetään sanallisesti ja graafisesti. (Liite 2. Asiakaskyselylomake.)

3.4 Vastanneiden taustamuuttujat

Vastaajien sukupuoli jakautui siten, että naisia oli 124 kpl (84 %) ja miehiä 23 kpl (16 %). Taidehallin asiakkaista suurin osa on naisia, mutta oletin silti enemmän miehiä vastaavan kyselyyn kuin mitä vastasi. Ehkä tämä johtuu siitä, että mieskävijöitä tuntuu olevan suhteellisesti enemmän silloin, kun olen työskennellyt Taidehallissa. Vai vastaavatko naiset mieluummin kyselyihin? Keskustellessani henkilökunnan kanssa asiasta, he olivat samaa mieltä siitä, että miespuolisten asiakkaiden osuus tuntuisi olevan enemmän kuin kyselyyn vastanneiden miesten osuus. Kolme vastaajaa ei ilmoittanut sukupuoltaan. Vastaajien asuinpaikka vaihtelee Etelä-Suomesta Pohjois-Suomeen ja yksi vastaaja ilmoitti asuinpaikakseen Amsterdam. Ylivoimaisesti suurin osa vastaajista eli 103 (71 %) oli Seinäjoelta. Loput olivat eri puolelta Suomea. Yksi vastaaja merkitsi asuinpaikakseen Helsinki/Seinäjoki. Poistin Seinäjoen vastauksesta raportoinnin sujuvuuden takia.

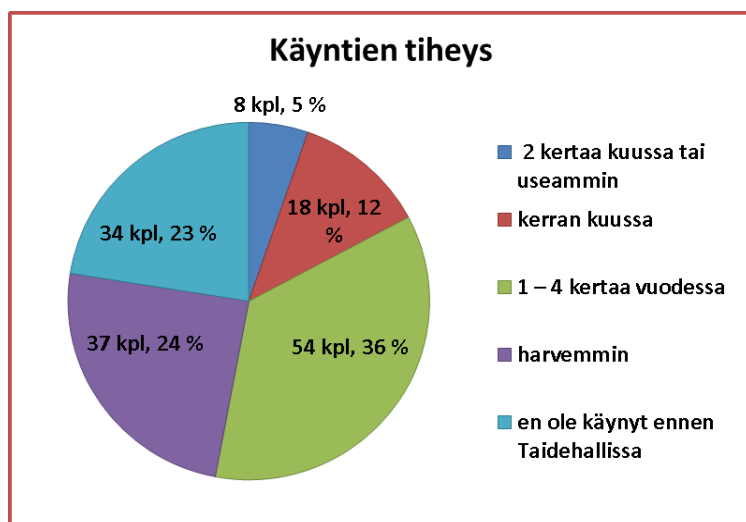
Alla olevasta kuviosta näkee, kuinka vastaajien ikä jakautuu. Suurimmat ikäryhmät olivat 40 – 49 vuoden ikäisiä ja 50 – 59 vuoden ikäisiä. Molemmissa oli vastaajia 35 kpl (24 %). Viidesosa vastaajista löytyi ikäluokasta 30 – 39 v., 60 v. tai vanhempia oli 17 %, 20 – 29 v. oli 13 % ja alle 20 v. oli 2 % vastaajista. Iän keskiarvo oli 45,6 ja keskihajonta 13,31 niillä, jotka ilmoittivat ikänsä. Yhteensä 143 vastaajaa ilmoitti iän. Kahdeksan vastaajaa ei ilmoittanut ikäänsä.



KUVIO 2. Vastaajien ikä

Halusin selvittää vastaajien roolin. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon useista vaihtoehtoista, jotka olivat yleisökävijä, taiteilija, taiteen/kulttuurin ammattilainen, median edustaja ja muu -kohta, johon voi kirjoittaa myös vapaata tekstiä. Osa jätti vastaamatta ja osa kuului useampaan tyyppiin. Vastaajista suurin osa eli 116 (74 %) oli yleisökävijöitä, 15 (10 %) taiteilijoita, 14 (9 %) taiteen/kulttuurin ammattilaisia, kahdeksan (5 %) muita ja kolme (2 %) median edustajia. Kahdeksan ei vastannut kysymykseen.

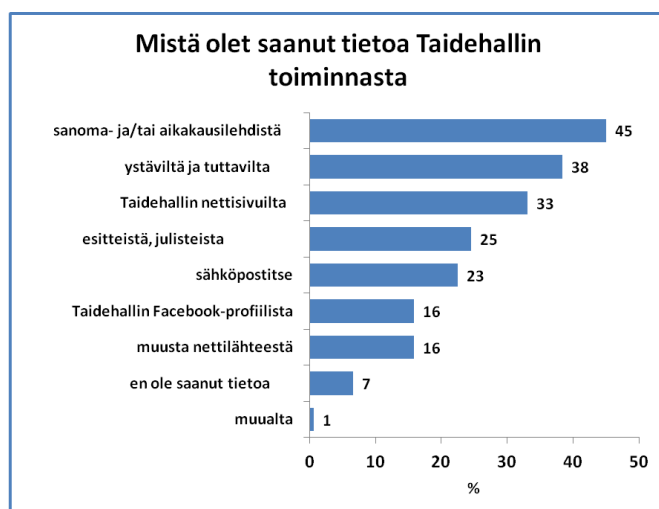
Kysyin, kuinka usein vastaajat käyvät Seinäjoen taidehallissa. Vastaajat saivat valita sopivan vastausvaihtoehdon. Oletin, että suurin osa vastaajista on käynyt 1 – 4 kertaa vuodessa. Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen. Vastaukset jakautuivat siten, että 54 vastaajaa (36 %) oli käynyt 1 – 4 kertaa vuodessa, mikä vastasi oletustani ja 37 vastaajaa (24 %) oli harvemmin käynyt. Puolestaan 34 vastaajaa (23 %) ei ollut ennen käynyt Taidehallissa. Toiseksi vähiten eli 18 vastaajaa (12 %) oli käynyt kerran kuussa ja vähiten eli 8 vastaajaa (5 %) oli käynyt kaksi kertaa kuussa tai useammin Taidehallissa.



KUVIO 3. Käyntien tiheys

3.5 Tiedotuksen riittävyys

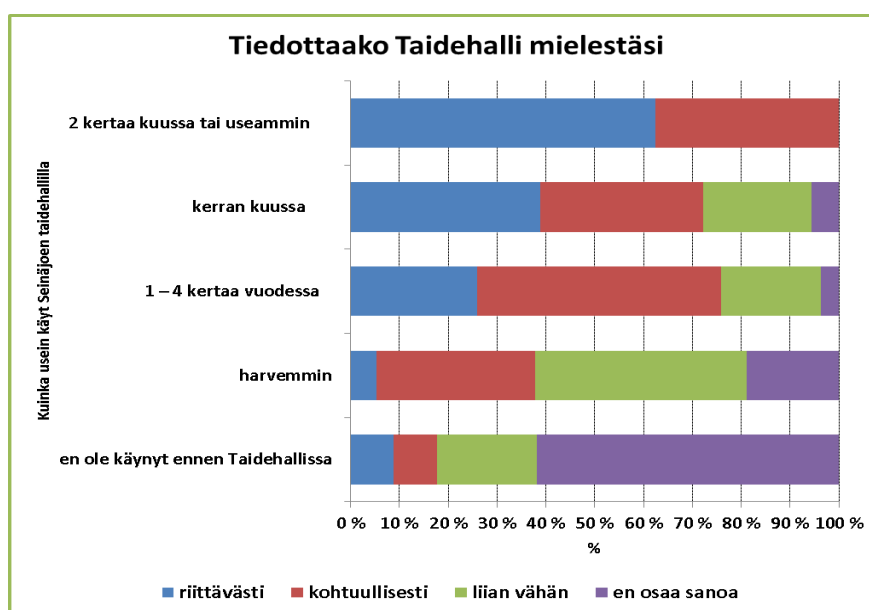
Halusin selvittää, mistä vastaajat saavat tietoa Taidehallin toiminnasta ja saadaanko tietoa riittävästi. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Lisäksi pystyi vastaamaan: muualta ja kirjoittamaan vapaata tekstiä sille annettuun alueeseen. Koska usea vastaaja valitsi useamman vaihtoehdon, niin tuloksia ei ole analysoitu prosenttiosuus vastaajista, vaan prosenttiosuus vastauksista. Jotkut vastaajat ovat valinneet vain yhden vaihtoehdon. Eli samoja vastaajia sisältyy useaan vaihtoehtoon. Enimmäkseen vastaajat saivat tietoa sanoma- ja/tai aikakauslehdistä. Suosittuja tietolähteitä ovat myös ystävät ja tuttavat sekä Taidehallin nettisivut. Muita tietolähteitä, joista vastaajat saivat tietoa, olivat esitteet, julisteet, sähköposti ja Facebook. Lisäksi vastaajat mainitsivat muina tietolähteinä Aaltonetti (Seinäjoen kaupungin sisäiset nettisivut), lasten päiväkoti, Marian taideseura, matkailuseura, työnantaja, lasten harrastukset, koulu ja Tule voittajaksi -sivut. 10 vastaajaa ei ole saanut tietoa Taidehallin toiminnasta.



KUVIO 4. Tietolähde

Eniten vastaajat olivat sitä mieltä, että Taidehalli tiedottaa kohtuullisesti eli 51 vastaajaa (34 %) olivat tätä mieltä. 38 vastaajan (25 %) mielestä tiedotusta on liian vähän, mikä on mielestäni suhteellisen paljon. Tämä onkin tärkeä tieto, joka tulisi huomioida tulevis-
sa tiedotukseen liittyvissä päätöksissä. 31 vastaajan (21 %) mielestä tiedotusta on riittävästi ja saman verran eli 31 vastaajaa (21 %) ei osannut sanoa.

Seuraavaksi tulee yhteenvetokuvio siitä, kuinka riittävää on tiedotus verrattuna kuinka usein käy Taidehallissa. Huomioitavaa on se, että pääsääntöisesti ne vastaajat, jotka eivät ole käyneet ennen Taidehallissa eivät osanneet sanoa, onko tiedotus riittävää. Tämä vaikuttaa järkeen käyvältä. Kun taas he, jotka ovat käyneet, mutta harvemmin, olivat eniten sitä mieltä, että tiedotus ei ole riittävää. Tämä näyttää pätevän myös toiseen suuntaan eli, mitä useammin kävi Taidehallissa, sitä riittävämpänä piti tiedotusta. Aika paljon vastattiin kohtuullisesti, melkein pä riippumatta siitä, kuinka usein käy. Khiin neliö - testillä testattuna eri käymisen yleisyydellä oli merkitystä siihen, kuinka riittäväksi vastaajat kokivat tiedotuksen. Erot eri vaihtoehtojen välillä ovat tilastollisesti erittäin merkitseviä ($p = 0$).

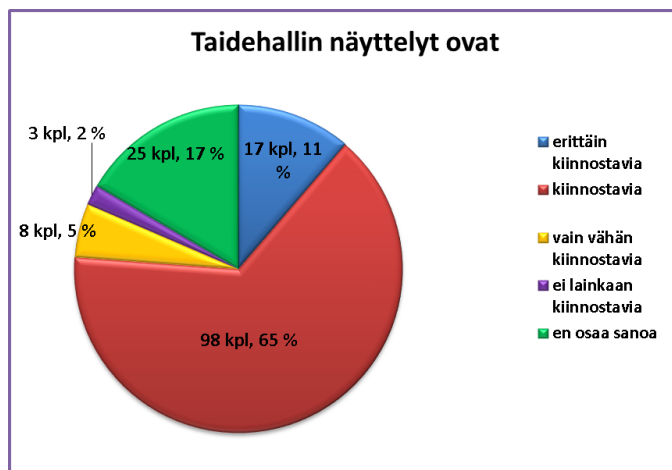


KUVIO 5. Tiedotuksen riittävyys verrattuna kuinka usein käy

3.6 Näyttelyiden ja lainaamon palveluiden kiinnostavuus

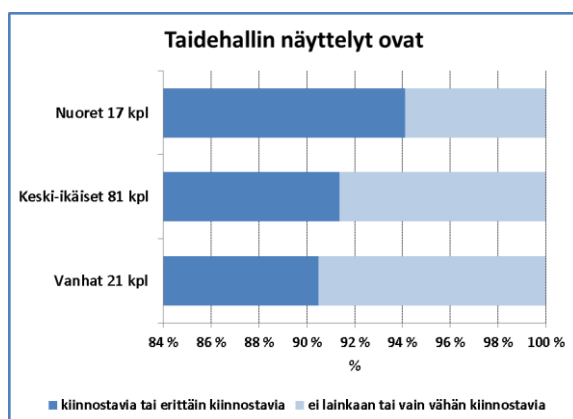
Tarkoitukseni oli selvittää, kuinka kiinnostavana vastaajat pitävät Taidehallin näyttelyitä. Vastaajat saivat valita yhden vastauksen vaihtoehdoista erittäin kiinnostavia, kiinnostavia, vain vähän kiinnostavia, ei lainkaan kiinnostavia tai en osaa sanoa. Ylivoimaisesti

suurin osa vastaajista (65 %) piti näyttelyitä kiinnostavina. Toisaalta aika moni vastaajista (17 %) ei osannut sanoa, ovatko näyttelyt kiinnostavia. Yleisesti ottaen siis vastaajat pitivät näyttelyitä kiinnostavina.



KUVIO 6. Näyttelyiden kiinnostavuus

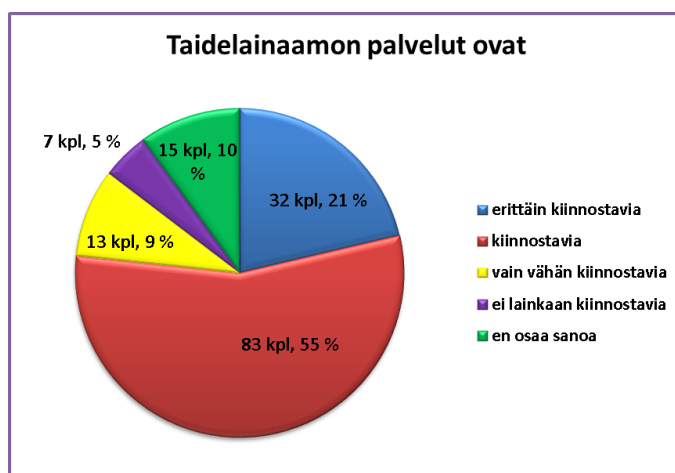
Seuraavaksi tulee kuvio näyttelyiden kiinnostavuudesta ikäluokittain. Nuorista noin 94 % oli sitä mieltä, että näyttelyt ovat joko kiinnostavia tai erittäin kiinnostavia. Keski-ikäisistä noin 91 % ja vanhoista noin 90 % olivat samaa mieltä. Khiin neliö - testillä ei voida testata iän vaikutusta siihen, kuinka kiinnostavina pidetään näyttelyitä (testin ehdot eivät aivan täyty). Täytyy myös huomioida, että nuoria ja vanhoja on huomattavasti vähemmän vastaajissa kuin keski-ikäisiä. Kuitenkin mielestäni on mielenkiintoista, kuinka kiinnostuneita nuoret vastaajat olivat näyttelyistä. Tämä kannattaa ottaa huomioon tulevia näyttelyitä suunnitellessa.



KUVIO 7. Näyttelyiden kiinnostavuus ikäluokittain

Vastaajat saivat kertoa vapaasti, millainen taide heitä kiinnostaa. Kysymykseen vastasi 109 vastaajaa eli suurin osa. Vastaajat olivat kiinnostuneita hyvin monenlaisesta taiteesta sekä mielsivät hyvin monenlaiset asiat taiteeksi. Esimerkiksi nykymuotoilu, innovatiiviset pukusuunnittelutyöt, käsityöt ja korumuotoilu koetaan taiteeksi. Eniten vastattiin (31 vastaajaa), että kaikenlainen taide kiinnostaa. 21 vastaajaa kiinnosti nykytaide/moderni taide, yhdeksää vastaajaa esittävä taide ja seitsemää vastaajaa maalaustaide. Kokeileva ja rajoja rikkova taide kiinnostaa, kuten esimerkiksi vesitaide, äänitaide, valotaide ja tilataide. Muita asioita, jotka kiinnostivat vastaajia, olivat grafiikka, naivismi, surrealismi, veistokset, valokuvataide, videotaide, öljyvärimaalaukset, suomalainen taide, muotokuvamaalaukset, perinteinen, postmoderni, luontoaiheiset, keramiikkataide, kubismi, rujo taide, koskettava taide ja nuorten taiteilijoiden taide.

Kerroin aluksi kyselylomakkeella lyhyesti Taidelainaamon palveluista ja halusin sitten selvittää, kuinka kiinnostavina vastaajat kokivat nämä palvelut. Palvelut taitavat olla ennestään osalle vastaajista tuttuja ja osalle ei. Vastaajat saivat valita useasta vaihtoehdosta oman mielipiteen. Alla olevasta kuviosta näkee, kuinka vastaajien kiinnostavuus on jakautunut. Enimmäkseen vastaajat olivat sitä mieltä, että Taidelainaamon palvelut ovat kiinnostavia. Noin viidesosan mielestä palvelut ovat erittäin kiinnostavia, 15 vastaajaa ei osannut sanoa, 13 vastaajan mielestä vain vähän kiinnostavia ja 7 vastaajan mielestä ei lainkaan kiinnostavia. Suurin osa (76 %) vastanneista siis oli sitä mieltä, että lainaamon palvelut ovat joko kiinnostavia tai erittäin kiinnostavia.



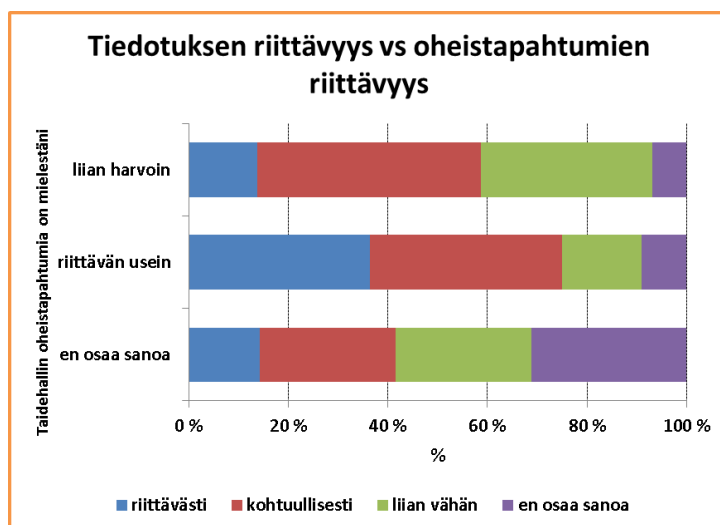
KUVIO 8. Lainaamon palveluiden kiinnostavuus

Halusin selvittää, kuinka vastaajat kokevat Taidelainaamon teoksien vaihtuvuuden. Vastausvaihtoehtoina sai valita liian harvoin, riittävän usein ja en osaa sanoa. Suurimman osan mielestä eli 101 vastaajaa (67 %) ei osannut sanoa, 32 vastaajan (21 %) mielestä riittävän usein ja 18 vastaajan (12 %) mielestä liian harvoin teokset vaihtuvat. On merkille pantavaa, että vaikka suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että Taidelainaamon palvelut ovat kiinnostavia, niin kuitenkin suurin osa vastaajista ei tiedä, vaihtuvatko teokset riittävän usein. Tämä kyselyn puute tuli esille, kun analysoin tätä vastausta. Olin voinut kysyä, käytetäänkö Taidelainaamon palveluita, jolloin olisi selvinnyt, kuinka tuttuja nuo palvelut ovat vastaajille.

3.7 Oheistapahtumien riittävyys ja kiinnostavuus

Kysymyksellä halusin selvittää kuinka riittävinä vastaajat pitävät Taidehallin oheistapahtumia. Vastausvaihtoehtoina sai valita liian harvoin, riittävän usein ja en osaa sanoa. 77 vastaajaa (51 %) ei osannut sanoa, onko oheistapahtumia riittävästi, 44 vastaajan (29 %) mielestä on riittävästi ja 29 (19 %) vastaajan mielestä ei ole riittävästi. Eli vain vajaa kolmasosan mielestä oheistapahtumia on riittävästi. Onko niin, ettei tiedotus ole mennyt perille vai on mennyt, mutta kaivataan lisää tapahtumia?

Seuraavaksi tulee kuvioyhteenveto tiedotuksen riittävydestä verrattuna oheistapahtumien riittävyteen. Merkille pantavaa on, että esimerkiksi ne vastanneet, joiden mielestä oheistapahtumia on liian harvoin, olivat enimmäkseen sitä mieltä, että tiedotusta on kohtuullisesti tai liian harvoin. Eli 29 vastaajaa 150:stä oli sitä mieltä, että oheistapahtumia on liian harvoin ja 45 % heistä (29:stä) on lisäksi sitä mieltä, että tiedotusta on kohtuullisesti ja 34 % heistä (29:stä) on lisäksi sitä mieltä, että tiedotusta on liian vähän. Osa heistä myös vastasi, että tiedotusta on riittävästi (14 %) ja osa (7 %) ei osannut sanoa. Kun taas ne, joiden mielestä oheistapahtumia on riittävän usein (44 vastaajaa), olivat sitä mieltä, että tiedotusta on riittävästi (36 % 44:stä) tai kohtuullisesti (39 % 44:stä). Eli heille on tieto oheistapahtumista mennyt perille. Khiin neliö -testillä testattuna sillä, kuinka riittävinä vastanneet kokivat oheistapahtumien olevan, oli merkitystä siihen, kuinka riittävänä he pitivät tiedotusta. Erot eri vaihtoehtojen välillä olivat tilastollisesti merkitseviä ($p = 0,0011$).

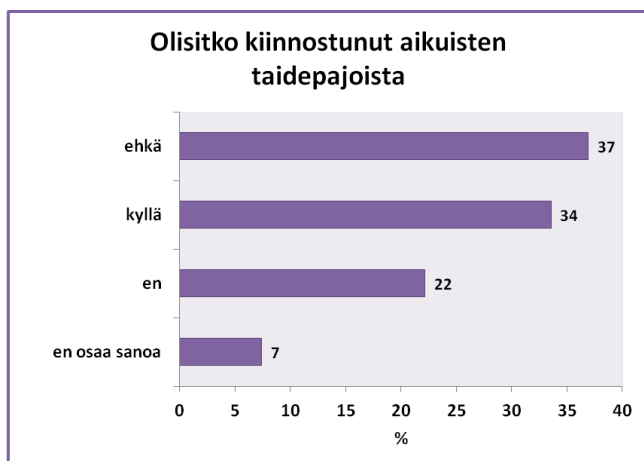


KUVIO 9. Tiedotuksen riittävyys verrattuna oheistapahtumien riittävyyteen

Tarkoitukseni oli selvittää, millaisista oheistapahtumista vastaajat ovat kiinnostuneita ja vastata sai vapaasti. 66 vastaajaa vastasi kysymykseen. 13 vastaajaa oli kiinnostunut aikuisille suunnatuista taidepajoista ja luennoista ja kahdeksan vastaajaa oli kiinnostunut lasten taidepajoista. Erilaisten tapahtumien yhdistämisestä oltiin kiinnostuneita, kuten ruokailun, pienoisnäytelmän, tanssinäytöksen ja kirjailijavieraan yhdistäminen taiteeseen. Lasten taidepajat sekä lasten ja vanhempien yhteiset taidepajat kiinnostavat. Pajoissa voitaisiin käyttää kierrätysmateriaalia. Toivomuksena oli myös, että lastenpajat pidettäisiin virka-ajan ulkopuolelle, jolloin niihin voi osallistua. Ylipäätensä se, että saa itse osallistua tai kokeilla taiteen tekemistä, kiinnostaa. Kansalaisopiston kurssi Taidehallin tiloissa on erään vastaajan vinkki. Erilaiset luennot, kuten arjen estetiikan ja visuaalisen kulttuurin tutkijoiden luennot eri alueilta kiinnostavat. Mainittiin myös kuraattoriluennot, taiteilijaluennot, taidekasvattajien luennot sekä muotoilijoiden luennot. Halutaan tietoa taidehistoriasta sekä syventävää tietoa eri tyyli suunnista. Halutaan tietää, mistä erottaa eri taiteenalat. Musiikin yhdistäminen taiteeseen kiinnostaa esimerkiksi pianoesityksen muodossa. Muita esille tulevia kiinnostuksen kohteita oli muun muassa tapahtumat nuorille, performanssi, värikyly aikuisille, konsertit, runomatinea, monologi, taiteilijoiden esiintymiset, haastattelut ja kertomukset töihinsä liittyen, poikkitaiteelliset jutut, käsityötapahtumat, keskustelutilaisuudet ja teatteri.

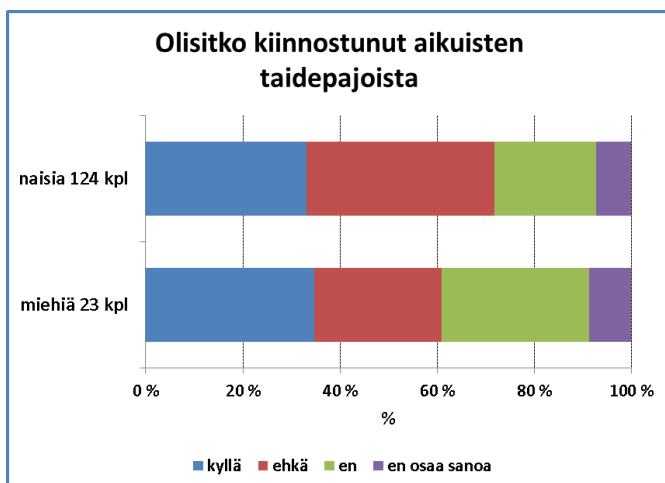
Halusin selvittää, ovatko vastaajat kiinnostuneita aikuisten taidepajoista ja sai valita vastauksen neljästä eri vaihtoehdosta. 55 vastaajaa (37 %) vastasi ehkä, 50 vastaajaa (34

%) kyllä, 33 vastaajaa (22 %) ei ja 11 vastaajaa (7 %) ei osannut sanoa. Näyttää siltä, että vastaajat olivat aikuisten taidepajoista suhteellisen kiinnostuneita. Toisaalta kiinnostus riippunee siitä, millaisia pajoja olisi tarjolla. Lisäksi voi olla joku muu syy suureen ehkä – vastausten määrään. Vastaukseen liittyy toki myös oma elämäntilanne, vastauksen antamisen hetkinen tilanne ja niin edelleen.



KUVIO 10. Aikuisten taidepajojen kiinnostavuus

Seuraavaksi tulee aikuisten taidepajojen kiinnostavuus sukupuolittain. Niin kuin kuviosta näkee, sukupuolella ei juurikaan näyttäisi olevan merkitystä siihen, ovatko vastaajat kiinnostuneita aikuisten taidepajoista. Suurin osa sekä miehistä että naisista olivat joko kiinnostuneita tai ehkä kiinnostuneita aikuisten taidepajoista. Naiset näyttivät mielestäni epäröivän asiaa enemmän kuin miehet. Täytyy kuitenkin muistaa, että naisia (124 kpl) on huomattavasti enemmän vastaajina kuin miehiä (23 kpl).



KUVIO 11. Aikuisten taidepajojen kiinnostavuus sukupuolittain

3.8 Aukioloajat ja kehitysehdotukset

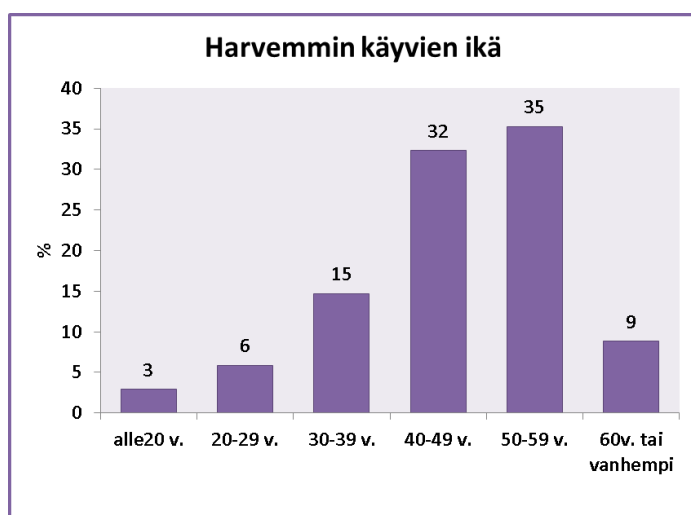
Selvitin aukioloaikojen sopivuutta väittämällä, että Taidehallin aukioloajat ovat sopivat. Väittämään sai kommentoida vastaamalla kyllä, ei tai en osaa sanoa. Lisäksi oli mahdollisuus kirjoittaa vapaata tekstiä ja ehdottaa sopivia aukioloaikoja, jos vastaajat eivät olleet tyytyväisiä aukioloaikoihin. 148 vastasi kysymykseen. Ylivoimaisesti suurimman osan mielestä vastanneista aukioloajat olivat sopivat. Eli 97 vastaajaa (66 %) vastasi kyllä, 46 vastaajaa (31 %) en osaa sanoa ja 5 vastaajaa (3 %) ei. Aika moni ei osannut sanoa, mutta mielestäni ymmärrettävää ottaen huomioon, että suurin osa vastaajista käy Taidehallissa muutaman kerran vuodessa, jolloin aukioloaikoja ei välttämättä seurata. Ei - vastaajat eivät ehdottaneet muita aikoja.

Kehitysehdotuksia sai antaa vapaasti. 37 vastanneista antoi monenlaisia kehitysehdotuksia. Muutama vastaaja toivoi enemmän näkyvyyttä, tiedotusta ja mainostamista. Eräs vastaaja ehdotti ammattitaiteilijoiden asiantuntijaluentoja, joissa voisi esittää myös kysymyksiä. Taidehallista toivotaan kohtaamispaikkaa. Kohtaaminen voi tapahtua Taidehallissa, mutta myös niin, että Taidehalli jalkautuu muualle. Jalkautuminen voi tapahtua vaikkapa työpajan tai taidenäyttelyn avulla. Näyttelyiden jalkautumispaikkoina ehdotettiin kaupungin virastoja, torikeskusta, lounasruokalaa, kirjastoja, kouluja ja päiväkoteja. Lainaamoon halutaan lisää vaihtoehtoja, töiden vaihtuvuutta ja tiedotusta. Taiteeseen halutaan lisää osallistuvuutta sekä harrastajataidenäyttelyitä. Tässäkin vastauksessa lueteltiin eri taiteenmuotoja, kuten jääveistosnäyttely talvella. Työpajoja halutaan lasten lisäksi myös nuorille, aikuisille, eläkeläisille ja erityisryhmille.

Ammattitaiteilijat toivovat luentoja ja opastusta omassa työskentelyssä kuten lisää luentoja taiteen parissa työskentelystä, teosmyynnistä ja verotuksesta. Luennoissa olisi yksi teema kerrallaan ja asiaa sopivasti. Lisäksi halutaan opastusta valokuvauksesta erityisesti kuvajyrytyksessä käytettävien kuvien ottoon. Myös aiheet riittääkö digitaalikamera ja mitä tarvitaan hyviin kuviin kiinnostavat vastaajia.

3.9 Harvemmin käyvistä taustatietoja

Enimmäkseen harvemmin käyvien mielestä tiedotusta on liian vähän (kuvio 5). Toimeksiantaja on kiinnostunut saamaan enemmän tietoa harvemmin käyvistä vastaajista. He ovat potentiaalinen asiakasryhmä, joita voidaan saada useamminkin käymään, mikäli osataan kohdistaa tiedotusta oikealla tavalla. Tarkoitus on selvittää, millaisia nämä harvemmin käyvät vastaajat ovat. Harvemmin käyvien sukupuoli jakautuu siten, että miehiä oli kuusi (17 %) ja naisia 30 (83 %). 36 vastaajaa 37:stä harvemmin käyvistä vastasi sukupuolta koskevaan kysymykseen. Alla olevasta kuviosta näkee, että harvemmin käyvien ikä jakautuu pitkälti samalla tavalla kuin kaikki vastanneet. Harvemmin käyviä koko kyselystä oli 37 kpl (24 %) ja heistä 34 vastasi ikää koskevaan kysymykseen.



KUVIO 12. Harvemmin käyvien ikä

Harvemmin käyvien asuinpaikka jakautui siten, että suurin osa eli 25 vastaajaa (76 %) oli Seinäjoelta, muualta Pohjanmaalta kolme (9 %), Etelä-Suomesta sekä muulta Etelä-Pohjanmaalta oli kaksi (6 %) ja yksi (3 %) ulkomailta. On merkitteä pantavaa, että Seinäjoen alueella on potentiaalia lisätä kävijöiden käyntimääriä. 33 harvemmin käyvistä vastasi asuinpaikkaa koskevaan kysymykseen.

Harvemmin käyvistä 35 vastasi kävijän roolia koskevaan kysymykseen. Koska vastausvaihtoehdoista sai valita useamman, vastausten lukumäärä on suurempi kuin kävijät. Tulokset on siis analysoitu niin, että tietyn roolin osuus on kaikista

vastauksista eikä kävijöistä. Harvemmin käyvät ovat melkein pääsääntöisesti yleisökävijöitä. Vastaajien rooli jakautui siten, että 33 (94 %) vastaajista on yleisökävijöitä, neljä (11 %) taiteilijoita, kaksi (6 %) muita ja sekä taiteen/kulttuurin ammattilaisia että median edustajia oli yksi (3 %).

3.10 Yhteenveto

Asiakaskyselyyn vastasi 151 henkilöä, mikä on mielestäni hyvä tulos. Suurin osa vastaajista oli naisia. Suurin osa vastaajista oli Seinäjoelta. Muut vastaajat olivat eri puolilta Suomea sekä yksi vastaaja Amsterdamista. Vastaajien ikähaarukka oli alle 20-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. Vastaajat olivat suurimmaksi osaksi yleisökävijöitä. Enimmäkseen vastaajat käyvät 1 – 4 kertaa vuodessa Taidehallissa.

Vastaajat saivat tietoa Taidehallista enimmäkseen sanoma- tai aikakauslehdistä, ystäviltä ja tuttavilta sekä Taidehallin nettisivuilta. Myös muista lähteistä tietoa saatiin. Eniten vastaajat kokivat tiedotuksen kohtuullisena ja seuraavaksi eniten vähäisenä. Saman verran vastaajia piti tiedotusta riittävänä tai ei osannut sanoa. Tämän perusteella tiedotusta täytyy entisestään kehittää näkyvämmäksi ja lisätä. Ristiintaulukoinnin ja testauksen perusteella mitä useammin käy Taidehallissa ja tuntee paikan, sitä riittävämpänä pidetään tiedotusta.

Näyttelyitä pidettiin enimmäkseen kiinnostavina. Vastaajia kiinnosti monenlainen taide. Taidelainaamon palveluita pidettiin enimmäkseen kiinnostavina tai erittäin kiinnostavina. Teosten vaihtuvuuden riittävydestä ei kuitenkaan oltu tietoisia. Suurin osa ei myöskään tiennyt, onko oheistapahtumia riittävästi. Ristiintaulukoinnin ja testauksen mukaan sillä, kuinka riittävinä koki oheistapahtumien olevan, oli merkitystä siihen, kuinka riittävänä piti tiedotusta. Jo tiedotuksen parantaminen siis parantaa myös tyytyväisyyttä siihen, onko riittävästi oheistapahtumia. Vastaajia kiinnostivat monenlaiset oheistapahtumat. Myös aikuisten taidepajoista oltiin suhteellisen kiinnostuneita riippumatta sukupuolesta. Naisia oli tosin vastaajina huomattavasti enemmän kuin miehiä.

Aukioloaikoja pidetään sopivina. Kehitysehdotuksia tuli monenlaisia, muun muassa lisää näkyvyyttä, asiantuntijaluentoja, Taidelainaamon teoksille vaihtuvuutta ja erityis-

ryhmille taidepajoja. Harvemmin käyvistä suurin osa on naisia. Alueellisesti harvemmin käyvät tulevat Seinäjoelta enimmäkseen. Kävijöiden rooli on suurimmalla osalla yleisökävijä.

4 TEEMAHAASTATTELU

4.1 Haastattelun tarkoitus

Tein Seinäjoen taidehallille toimeksiantona teemahaastattelun ei-kävijöille viikoilla 42 - 43. Haastatteluja ei ole ennen tehty Taidehallissa. Tarkoituksena oli selvittää, miksi niin monet eivät käy Seinäjoen taidehallissa ja miten kohdennetaan markkinointitoimenpiteitä heille. Taidehallissa käy noin 8000 kävijää vuodessa. Kävijöitä voisi olla kymmeniä tuhansia. Taidehallin sijainti lienee eräs syy tähän. Tähän asiaan ei voida vaikuttaa ainakaan lähitulevaisuudessa. Olemmekin kiinnostuneita nyt niistä syistä joihin voimme vaikuttaa markkinointitoimenpiteillä.

4.2 Haastattelun toteutus

Toteutin haastattelut puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Haastattelin seitsemää henkilöä, joita en tuntenut ja jotka eivät käy Taidehallissa. Toteutin teemahaastattelut Seinäjoen kaupunginteatterin kahviossa, haastateltavien kotona tai minun kotonani viikoilla 42 - 43. Haastattelussa minulla oli apuna lomake/muistiinpanot sekä nauhuri. Kysyin jokaiselta haastateltavalta luvan nauhoitukseen. Yksi ei antanut lupaa ja loput kuusi antoivat. Käytin lomaketta jokaisen haastattelun apuna riippumatta siitä, nauhoitinko haastattelun. Haastattelussa kysyin tiettyjä ennalta päätettyjä kysymyksiä ja haastattelu oli tarkoitus käydä keskustellen osittain haastateltavan ehdoilla. Aluksi kerroin lyhyesti haastattelun tarkoituksesta, Taidehallista ja itsestäni. Tämän jälkeen etenin yleisemmistä kysymyksistä yksityiskohtaisempiin. Haastattelut kestivät noin puoli tuntia per haastattelu.

Haastattelun kysymykset olivat tehty yhteistyössä Sanna Karimäki-Nuutisen ja opiskelijoiden (Päivi Kultalahti, Leena Hytönen ja Anne Marjamaa) kanssa. Kysymykset vein lomakkeelle, jota käytin apuna haastattelussa. Aluksi kysyin yleisiä asioita ja haastattelun loppua kohden keskityin enemmän Taidehallia koskeviin asioihin. Alustavien kysymysten tarkoitus oli selvittää, mitä haastateltavat tekevät vapaa-aikana ja mistä he ovat kiinnostuneita vapaa-aikana. Harrastetaanko taidetta ja/tai kulttuuria vapaa-aikana.

Käyvätkö haastateltavat taidenäyttelyissä ja mitä odotuksia heillä on taiteesta. Tämän jälkeen selvitin, tietävätkö haastateltavat Seinäjoen taidehallin. Jos haastateltava ei tiennyt, kysyin olisiko mahdollista, että kävisi jos tietäisi. Jos tiesi, kysyin miksi ei käy. Tämä täytyi tietenkin selvittää keskustellen ja tilanteen mukaan, eikä töksähtävästi. Seuraavaksi selvitin, saavatko haastateltavat tietoa Taidehallista ja jos saavat, niin mistä. Mistä haluaisi tietoa saavan eli lukevatko mieluiten lehteä vai nettiselainta. Tämän jälkeen selvitin vielä, mitkä tapahtumat kiinnostavat haastateltavia. Lopuksi kysyin iän, merkitsin lomakkeelle sukupuolen, kysyin alan, jolla toimii ja kotikaupungin. Haastattelut sujuivat hyvässä hengessä ja kaikki haastattelut olivat hedelmällisiä.

Purin haastattelut litteroimalla nauhalta mahdollisimman pian haastatteluiden jälkeen. Litteroin puheesta valikoiden oleelliset kohdat tutkimuksen kannalta. Markkinointiin liittyvässä tutkimuksessa ei mielestämme (minä ja Taidehalli) ole tarpeellista nostaa esille muita asioita. Aineisto esitetään sanallisesti.

4.3 Haastateltavat

Haastateltavat valittiin eri tavoilla. Minä kysyin tuttavilta, josko heillä on sopivia haastateltavia. Näin tekivät myös kulttuuritoimen jäsenet. Valitsin siis sellaisia haastateltavia, joita minä sekä Taidehallin henkilökunta emme tunne. Pyrin saamaan eri ikäluokkia ja molempaa sukupuolta olevia haastateltavia. Kuusi haastateltavaa löysin omien tuttavieni tai mieheni tuttavien kautta ja yksi haastateltava löytyi kulttuuritoimen kautta. Haastateltavat asuvat kaikki Seinäjoen alueella lukuun ottamatta yhtä, joka asuu Ilmajoella (16 km Seinäjoelta). Haastateltavista viisi oli naisia ja kaksi oli miehiä. Naiset olivat iältään 21, 31, 32, 50 ja 52 vuotta. Miehet olivat 21 - ja 55 -vuotiaita. Ammattialoina haastateltavat edustivat elintarvikealaa, liha-alaa, autoalaa, sairaanhoitoalaa, mielenterveysalaa ja opetusalaa.

4.4 Vapaa-ajan harrastukset ja kiinnostuksen kohteet

Haastateltavat harrastavat hyvin monipuolisesti vapaa-aikanaan. Aika paljon harrastetaan kotitöitä, kuten esimerkiksi puutarhatöitä, kodinhoitoa, lasten hoitoa ja käsitöitä.

Lenkkeily tuli useamman haastateltavan kanssa esille. Jos muuta ei ehdi, niin ainakin lenkillä yritetään käydä. Metsästystä, kalastusta ja koiran kanssa lenkillä käyntiä harrastaa eräs miespuolinen haastateltava. Hän on kiinnostunut myös ralliajoista. Kahdella haastateltavalla on pikkulapsia, joten heidän vapaa-aikansa menee pitkälti lasten kanssa. Toinen pienen lapsen äiti muistaa kuitenkin myös hemmotella itseään vapaa-aikana käyden kampaajalla sekä kuumakivihieronnassa. Toisen äidin harrastuksiin mahtuu jumpassa käyntiä, ratsastusta ja kalligrafiaa. Työajat vaikuttavat harrastuksiin. Joillakin haastateltavilla on vuorotyö, joka säätelee pitkälle vapaa-ajan käyttöä. Leffoissa ja ostoksilla käy nuori aikuinen nainen.

Kysyin harrastuksista puhumisen jälkeen, mistä haastateltavat ovat kiinnostuneita vapaa-aikana, vaikka eivät ehtisikään toteuttaa. Kahdella haastateltavalla ei ollut mielessä kiinnostuksen kohdetta. Eräs on haaveillut joskus posliini- ja öljyvärimaalauksesta. Mitään yhteistä mielenkiinnon kohdetta ei haastatteluiden tässä vaiheessa löytynyt. Joku halusi löytää mukavan uuden liikuntaharrastuksen kun taas joku halusi mennä teatteriin. Erästä kiinnostivat käsityöt ja askartelu ja toista musiikkitapahtumat ja Vauhtiajot. Ravintolat, hyvä ruoka, elokuvat ja kaunokirjallisuus nousivat myös esille.

4.5 Kulttuuri ja taide

Kysyin, harrastavatko haastateltavat kulttuuria tai taidetta, tai ovatko siitä kiinnostuneita. Vaikka aiemmat kysymykset koskivat juuri harrastuksia ja kiinnostuksen kohteita, niin halusin vielä erikseen puhua kulttuurista, taiteesta ja kuinka nuo asiat koetaan. Läheskään aina ei muisteta kaikkia kiinnostuksen kohteita, joten siksi päätin ottaa ne vielä erikseen esille. Viisi seitsemästä on kiinnostunut teatterista. Kolme on kiinnostunut taiteesta, mutta vain yksi heistä sinällään. Eräs heistä on kiinnostunut, jos taiteesta puhutaan ja se tulee lähelle omaa elämää. Esimerkiksi tuttavän maalaama taulu herättää kiinnostuksen. Kun taide henkilöityy, niin se kiinnostaa. Ja se, ettei taidetta tarvitse lähteä etsimään, vaan se tulee lähelle ihmistä. Nuori nainen taas haluaisi myös toiminnallista taidetta, eikä vain katsoa muiden taidetta. Kumpikaan miehistä ei vastannut olevansa taiteesta kiinnostunut.

Kysyin haastateltavilta, käyvätkö he taidenäyttelyissä. Haastateltavat käyvät joko harvoin tai ei ollenkaan taidenäyttelyissä. Tämä olikin mielestäni johdonmukaista ottaen huomioon, että haastateltavat ovat ei- kävijöitä. Eräs haastateltava kuitenkin sanoi nauttivansa ja katsovansa kunnolla taidenäyttelyä silloin kun käy. Kysyin, mikä mielikuva haastateltavilla on taiteesta. Eräälle ei tule mitään mielikuvaa, toiselle tulee positiivinen mielikuva taiteesta. Maalaukset ja kuvanveisto ja luovuus tulevat mieleen. ”Yksinkertainenkin voi olla taidetta ja jokaisesta ihmisestä löytyy se taiteellinen puoli, mutta se on sitten eri asia kuinka moni muu sitä arvostaa tai meneekö se taiteilijan viesti perille, katsojalle selväks” 7. haastateltava (2011) ilmaisi.

Halusin tietää myös, mitä odotuksia haastateltavilla on taiteesta. Aluksi vaikutti siltä, että enimmäkseen ei ollut mitään tiettyjä odotuksia. Kun asiasta keskusteltiin tai haastateltavat miettivät vähän, alkoi odotuksiakin ilmestyä. Esteettisiä kokemuksia ja sisustuksellisesti sopivaa toivoo nuori nainen. Keskustelimme siitä, millä mielellä käydään taidenäyttelyissä, ostamassa vai vain katsomassa. 3. haastateltava (2011) totesi, että

”helposti sitä tulee ajateltua, että miltä se näyttäisi minun olohuoneessa. Hyvä taide on semmoista että se sopii minun olohuoneeseen. En tosissani määrittele hyvää taidetta tällä tavalla, mutta tietysti silmää miellyttävä taide on mun mielestä hyvä.”

Eräs nainen haluaa löytää uusia ideoita omiin tekemisiin. Näyttävästä ja konkreettisesta taiteesta pidetään enemmän kuin abstraktista. 5. haastateltava (2011) sanoi, että ei ole niin kiinnostunut taiteesta, mutta saattaisi kiinnostua, jos se tulisi lähelle:

”En ole silleen kiinnostunut taiteesta enkä mä siitä odota, mutta voisi olla näkyvämpää, jos mainostetaan jossain, kun ei näy sitä, niin ei ole tullut edes mieleen, että voisi mennä, jos ehkä näkis vähän enemmän niin vois mennä, olisi enemmän esillä.”

4.6 Seinäjoen taidehalli

Kysyin haastateltavilta aluksi, että tiesivätkö Seinäjoen taidehallin ennen kuin minä siitä kerroin. Kaikki tiesivät Taidehallin, mikä oli minulle pieni yllätys. Oletin, että osa haastateltavista ei tiedä sitä. Neljä seitsemästä ei kuitenkaan tiennyt missä se on. ”On jokin kuva että johonakin on, mutta ei hajuakaan että mihinä” (2. haastateltava 2011). Tässä

tulee esille sijainnin merkitys. Taidehalliin ei ”eksy” satunnainen kulkija, se täytyy aina etsiä. Toisaalta, jos harrastukset ja mielenkiinnon kohteet eivät liity taiteeseen, niin ei tule kiinnitettyä huomiota paikkaan, vaikka olisikin mennyt ohi. Pienen lapsen äidin kanssa tuli tässä vaiheessa esille vauvojen värikylpy. ”Tuli mieleen, kun tämä haastatellu, että sellainen vauvojen värikylpy kiinnostaisi” (6. haastateltava 2011). Vaikka haastattelun tarkoitus ei ollut mainostaa Taidehallia, kerroin, että niitä siellä on ja mistä saa tietoa.

Nyt päästiinkin olennaisimpaan kysymykseen, johon koko haastattelulla tähtäsin. Miksi Taidehallissa ei käydä? Kysyin tätä melko suoraan, joskin tilannekohtaisesti. Mielestäni oli tärkeää varoa tahatontakin syyttävää sävyä ja pitää yllä leppoisa tunnelmaa. Keski-ikäisellä naisella ei ole tarvetta, koska hänellä on kotona taidetta ja lisäksi hän tekee käsillään itse erittäin monipuolisesti taidetta ja käsitöitä. Lisäksi puutarhatyöt ja harrastukset vievät hänen aikaansa. Keski-ikäinen mies vastasi suoraan, että häntä ei kiinnosta. Pienen lapsen äidillä ei riitä aikaa tai viitseliäisyyttä. Hänellä olisi muitakin asioita, joita haluaisi tehdä, jos vain ehtisi. Nuori mies ei vain ole käynyt. Toinen keski-ikäinen nainen ei käy, koska ei saa tietoa Taidehallista. ”Ehkä se nyt silleen ei oo kiinnostanut, ei tuu mieleen koskaan, koska sitä ei törmää siihen missään, eikä missään näe siitä mitään, niin ei tule mieleen lähteä” (5. haastateltava 2011). Pienen lapsen äiti kommentoi, että

”En tiedä, mitä siellä niin kuin on ja en ole varma, että missä kohtaa se täällä edes on. Jos olis joku mainos, jossa esimerkiksi näitä värikylpyjä lapsiin liittyvä taidenäyttelyjä, niin semmoseen voisin osallistua. En ole nähnyt mainoksia missään. Meillekään ei tuu esimerkiksi Ilkkaa.” (6. haastateltava 2011.)

Nuoren aikuisen naisen kanssa tulee esille se, että kun he eivät kavereiden kanssa keskustele aiheesta eivätkä kaverit ole kiinnostuneita taiteesta, niin ei itsellekään tule mieleen käydä. Sama nainen ideoi, että esimerkiksi Kiroilevan siilin perustajan näyttely voisi olla nuorten mieleen. Näyttää siltä, että näkyvyys on liian vähäistä Taidehallissa. Vaikka tiedotusta on lisätty, niin silti se menee vain osittain perille. Ei näytä olevan mitään yksiselitteistä syytä, miksi Taidehallissa ei käydä. Jotakuta ei yksinkertaisesti kiinnosta. Mutta joitakin kiinnostaisi, mikäli taide tulisi lähemmäksi jollakin tapaa ja saisi tietoa Taidehallin toiminnasta. Seuraavassa kysymyksessä tiedotus tulee esille.

Kysyin, saavatko haastateltavat tietoa Taidehallista ja jos saavat niin mistä. Kysyin myös, mistä haluavat tietoa tai mitä tiedotusvälineitä lukevat mieluiten, lehteä, nettiä vai muuta. Vaikuttaa siltä, että enimmäkseen tietoa joko ei koeta saavan tai sitten sitä saa vähän. Osa haastateltavista vaikutti olevan sitä mieltä, että jos tietoa tulisi enemmän tai näkyvämmiin, he kiinnostuisivat Taidehallin tapahtumista. Tämä ei kuitenkaan päde jokaiseen haastateltavaan. Onhan niitäkin, joita ei kiinnosta Taidehallin toiminta ollenkaan. Eräs haastateltava kertoikin hyppäävänsä ne kohdat lehdessä yli. Lehdistä tietoa saadaan, mutta sain sen vaikutelman, että joko ilmoituksia ei lueta tai huomata. Esitteestä kaksi haastateltavaa on joskus saanut tietoa. Toinen heistä sai silloin Taidehallin esitteen, kun muutti Seinäjoelle.

”En, eikä osaa sitä hakea, ei tule mieleen. Siitä vois olla enemmän ja suurempia mainoksia. Etelä-Pohjanmaassa ehkä jonkun tapahtumakalenterin olen nähnyt, jota ei viitsi lukea, se on jotenkin niin olematon, vain joku pieni nurkka lehdessä, pitäisi olla vähän enemmän esillä.” (5. haastateltava 2011.)

Eli toisaalta saadaan tietoa, mutta se tieto ei herätä huomiota. ”No joo, jossaki, kyllähän niitä esitteitä, että jostakin aina vähän lukee, niin ja onko lehdeski jotaki, kyllähän sitä näkee, että se on olemassa ja ja mutta ei sillä lailla herätä niitä ajatuksia” (7. haastateltava 2011). Pari vastaajaa huomaa Taidehallin silloin, kun lehdessä on jokin isompi juttu näyttelystä tai tapahtumasta.

Haastateltavat lukevat mieluiten lehtiä ja toivovatkin tietoa löytyvän sieltä. Nettiäkin he toki lukevat, mutta eivät odota sieltä löytyvän paikallisia taidenäyttelyitä tai muuta vastaavaa. Paikallislehdet vaikuttavat suosituimmilta, kuten Ilkka ja Etelä-Pohjanmaa. Eräs haastateltava toivoisi kotiin ja kouluihin menevää esitettä. Esite kouluihin olisi lähetettävä viimeistään elokuussa, koska kouluissa tehdään syksyn aikataulut heti lukukauden alussa. Esite voisi mennä myös lähikuntiin, eikä vain Seinäjoen alueelle. Sillä lailla saadaan lisättyä koulujen kanssa tekemää yhteistyötä ja uusia asiakkaita.

4.7 Tapahtumat, jotka kiinnostavat

Teatterista ja/tai näytelmistä oli kiinnostuneita melkein kaikki eli kuusi haastateltavaa. Viisi haastateltavaa oli kiinnostuneita konserteista tai musiikkiesityksistä. Käsityömes-

suista oli kolme kiinnostunut ja lisäksi yksi yleensä messuista. Luennotkin ovat kiinnostavia joidenkin mielestä, joskin riippuu aiheesta. Pienen lapsen äidin kanssa tuli uudestaan esille vauvojen värikylvyt ja lisäksi hän kertoi, että on kiinnostunut lasten taiteesta. Hän esitti myös toiveena ”Että jos vaikka olisi opettajille sellaisia idea-iltoja, jossa annetaan vinkkejä opettamiseen” (6. haastateltava 2011).

4.8 Yhteenveto

Ei-kävijät ovat aktiivisia ihmisiä, joilla on hyvin monenlaisia harrastuksia. Harrastetaan sekä kotona että muualla. Liikunta, käsillä tekeminen, hemmottelu, kulttuuri ja itsensä kehittäminen ovat olennaisia asioita. Hoidetaan joko lapsia, lemmikkiä tai puutarhaa. Työajat ja elämäntilanne yleensä säätelevät jonkin verran harrastamista. Kulttuuri varsinkin teatterin muodossa kuuluu olennaisena osana haastateltavien vapaa-ajan kiinnostuksen kohteisiin, joita toteutetaan vaihtelevasti. Myös taide kiinnostaa osaa haastateltavista sekä katsojana että itse osallistumalla. Taide kiinnostaa enemmän, jos se tulee lähelle ihmistä ja on näkyvää. Aika vähän käydään taidenäyttelyissä. Toisaalta silloin kun käydään, kokemus on yleensä ollut positiivinen. Naiset ovat enemmän kiinnostuneita taiteesta kuin miehet näistä haastateltavista. Mielikuvat taiteesta vaihtelevat, toisille ei tule mitään mielikuvaa kun taas toisille tulee esimerkiksi luovuus ja maalaukset. Odotukset taiteesta vaihtelevat esteettisestä kokemuksesta vinkkeihin omaan tekemiseen. Myös omaan kotiin sopivaa taidetta odotetaan. Konkreettinen ja näyttävä taide on mieleen.

Seinäjoen taidehalli on tiedossa, mutta sijainti ei niinkään. Syitä siihen, miksi haastateltavat eivät käy Taidehallissa, ovat moninaisia. Ei kiinnosta taide. Ei tarvetta, koska itsellä taidetta ja itse tekee taidetta. Ei ehdi tai viitsi mennä Taidehalliin. Ei ole aikaa. Ei saa tietoa Taidehallista. Ei jutella kavereitten kanssa aiheesta. Aika monta syytä, miksi ei käydä Taidehallissa. Silti sain sellaisen vaikutelman, että noin kaksi – kolme haastateltavista voisi käydäkin siellä, mikäli saisi enemmän tai näkyvämmän tietoa siitä. Haastateltavat saavat tietoa Taidehallista paikallislehdistä ja esitteistä. Tietoa Taidehallista ei koeta kuitenkaan saavan riittävästi tai riittävän näkyvästi. Tämä voi olla myös subjektiivinen asia. Kuitenkin kiinnostuksen voi herättää näkyvällä ja kiinnostavalla esitteellä tai ilmoituksella. Toiveena olisi saada jatkossakin tietoa lehdistä ja esimerkiksi kotiin lähe-

tettävästä esitteestä. Tapahtumista eniten kiinnostavat teatteri, musiikki ja käsityömes-
sut. Luennot riippuen aiheesta, vauvojen värikylvyt ja ideailat opettajille ovat kiinnos-
tavia. Myös nuorten taitelijoiden näyttelyt voivat vetää lisää nuorta yleisöä Taidehalliin,
varsinkin jos näyttelyiden teemassa on jotakin tuttua. (Liite 3. Kyselylomake teema-
haastattelulle.)

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Suunnitelman tarkoitus

Taidehallin vuoden 2011 laatutavoitteissa yhtenä toimenpiteenä on tehdä markkinointisuunnitelma ja luoda uusia markkinointitapoja (Karimäki-Nuutinen 2011). Markkinointia ei ole ennen menestyksekkäissä julkisen sektorin organisaatioissa nähty tarpeelliseksi. Palveluja on kuitenkin helpompi myydä kuin antaa. Koska maksuttomiin palveluihin ei luoteta, niitä pitää markkinoida. (Drucker 2008, 63.) Markkinoinnin avulla voidaan parantaa uskottavuutta ja tuoda ihmisten tietoisuuteen yleishyödyllisten palvelujen olemassa olosta ja annista. Kulttuurilautakunnan kokouksessa 13.6.2011 on sovittu, että ehdotetaan taidemuseon perustamista Seinäjoelle Seinäjoen kaupungin hallituksen työryhmälle. Tässä suunnitelmassa keskityn Taidehalliin pääasiassa. Tulevaisuuteen liittyvissä visioissa otan huomioon myös mahdollisen museon tulevan perustamisen. Markkinointisuunnitelman tavoitteet voivat olla linkittyneitä tulokseen tai muihin päämääriin.

Suunnitelmien on tapana mennä sekaisin esimerkiksi teknisistä muutoksista, kilpailijoiden toimenpiteistä, lainmuutoksista tai muista tapahtumista ja yleensä ilman varoituksia. Toisaalta, ilman jonkinlaista suunnitelmaa, organisaatio voi menettää erittäin nopeasti suunnan, mihin on menossa. Tai sitten johtajalla ei ole tietoa, tuottavatko hänen toimenpiteensä hyötyä vai haittaa. (Blythe 2009, 51–52.) Markkinointisuunnitelma lähtee nykytilanteen kartoittamisesta. Tällä tarkoitetaan yrityksen toimintaympäristön, tuotteiden, palvelujen, asiakkaiden ja kilpailijoiden määrittelyä. (Markkinointisuunnitelma 2009.) Lisäksi otetaan huomioon asiakaskyselyn ja teemahaastattelun tulokset, toiminta-ajatus, visio, nykyiset markkinointitoimenpiteet, tavoitteet sekä budjetti. Budjettia on varattu yhteensä 10 – 12 000 euroa vuodessa. Tarkkaa markkinointibudjettia ei ole määritelty. Budjetti sisältää pääpiirteittäin ilmoitus- ja painatuskustannukset 4000 euroa ja mainonta- ja tiedotuskustannukset 5000 euroa. (Karimäki-Nuutinen 2011.)

5.2 Markkinointiviestintä

Yritys viestittää toiminnallaan tuotteistaan ja palveluistaan, oli toiminta sitten tahatonta tai tahallista. Markkinointi on enimmäkseen markkinointiviestintää. Ja tämä on kaikki toiminta ja kommunikointi asiakkaan kanssa, mikä testataan aina kun asiakas on yrityksen kanssa tekemisissä. (Grönroos 2009, 357–358.) Asiakas täytyy joka kohtaamisella tyydyttää uudestaan, olipa edellinen tapahtuma kuinka onnistunut tahansa. Niemisen (2004, 27) mukaan yrityksen visuaalisen ilmeen erottuminen muista toimii tärkeänä markkinointiviestinnän välineenä. Kun tämä toteutuu, asiakas tunnistaa yrityksen jo ennen kuin lukee sanoman.

Asiakkailta saatujen palautteiden perusteella voitaisiin lisätä lasten taideleirien ja -pajojen markkinointiviestintää. Koska kaikki yhteistyötahot eivät toimi yhtä aktiivisesti, tulisi viestintää vahvistaa ja monipuolistaa entisestään. Nykyiset kanavat tulisi käydä läpi ja etsiä uusia. Koululaisryhmille suunnatuista oheispalveluista menee esite kouluille. Teemahaastattelun palautteen perusteella tätä voisi tarkentaa niin, että esite menee jo elokuussa sekä myös Seinäjoen lähikuntien kouluun.

Asiakaskyselyn ja teemahaastattelun tulosten perusteella toivotaan Taidehallilta näkyvämpää ja informoivampaa viestintää. Voitaisiinkin lähettää esitevihkonen Seinäjoen alueen jokaiseen kotitalouteen puolivuositain tai vuosittain. Esitteessä olisi kuvia ja tiedot tulevista näyttelyistä ja muista isommista oheistapahtumista. Kaikesta ei ole tietoa etukäteen, joten kattavaan esitteeseen ei ole mahdollista ja tarkoituksenmukaistakaan panostaa. Kuitenkin esimerkiksi näyttelyt ovat pääpiirteittäin tiedossa seuraavaksi vuodeksi. Tässä voidaan käyttää hyväksi esimerkiksi taiteilijan näyttelyanomuksen tietoja. Esitteessä voitaisiin kuvata näyttelyitä kattavammin, kuin esimerkiksi lehti-ilmoituksessa. Taidehallin visuaalista ilmettä voitaisiin tuoda esitteessä esille. Esimerkiksi kaupunginteatterista tulee kerran vuodessa laadukas esite, jossa kuvataan tulevaa ohjelmistoa. Koska kaupunginteatteri kuuluu samaan kaupungin alaisuuteen kuin Taidehalli, sieltä voisi löytyä myös osoitteisto käytettäväksi. Nythän Taidehallin käytössä ei ole Seinäjoen kotitalouksien osoitteita. Esite lienee isotöinen ja kustannuksiakin vaativa. Tämän takia kannattaisikin ensin kysyä, millä tavalla kaupunginteatteri sen toteuttaa. Toisaalta kaupungilla on hyvät tulostus- ja postituspalvelut käytössä, joita voitaisiin hyödyntää. Esite olisi sellainen, jonka asukas mahdollisesti säilyttää. Lehti menee lehti-

keräykseen, mutta esite saatetaan säästää, jotta siitä voi seurata tulevia tapahtumia. Tällä tavalla voidaan tavoittaa paremmin myös ei-kävijöitä.

Asiakaskyselystä ilmeni, että Taidehallin nettisivut olivat eräs yleisimmistä tietolähteistä. Taidehallin uutta graafista ilmettä voitaisiin viedä lisää nettisivuille. Näin Taidehallin nettisivut erottuisivat paremmin Seinäjoen kaupungin nettisivuista ja saataisiin lisää tunnettuutta. Myös markkinointimateriaaleissa, kuten esitteissä voitaisiin harkita graafisen ilmeen toteuttamista nykyistä näkyvämmin. Nykyään esimerkiksi kutsukorteista ei ainakaan heti huomaa, että näyttely on Taidehallin tiloissa. Tällä saataisiin yritysimagea vahvistettua. Osa korteista tulee toki suoraan taiteilijalta postitettavaksi, joten Taidehallilla on rajatut mahdollisuudet tähän. Taidehallilla olisi tarvetta sloganille, jota ei ennestään ole (Karimäki-Nuutinen 2011). Tähän ei ole myöskään vielä hyviä ehdotuksia tullut. Slogan voitaisiin esimerkiksi ideoida yhdessä henkilökunnan kanssa. Eräs hyvä tapa luoda slogan on mielestäni järjestää kilpailu.

Asiakaskyselyn tulosten mukaan Seinäjoen asukkaat saavat eniten tietoa Taidehallista lehdistä. Kun taas teemahaastatteluista ilmeni se, että tietoa halutaan lehdistä. Taidehalli ilmoittelee muun muassa Seinäjoen kaupungin virallisessa lehdessä Seinäjoen Sanomissa. Tämän takia kilpailevassa Etelä-Pohjanmaassa ilmoittaminen jää pois. Ilkka on suosittu lehti Seinäjoen alueella, vaikka se on maksullinen. Tämä tuli myös teemahaastattelussa esille. Voittaisiin kokeiluluonteisesti ilmoitella Ilkassa, mikäli se on mahdollista. Taidehalli voisi ilmoittaa myös tavallisessa valtakunnallisessa aikakauslehdessä, jolla on suuri levikki. Lehti voisi olla esimerkiksi naistenlehti ja/ tai sisustuslehti, jossa ilmoittelaa Taidehallin kulttuuritapahtumista. Ensin tulisi kartoittaa sopiva lehti laajasta valikoimasta. Tällöin tavoitettaisiin myös niitä ihmisiä, jotka eivät osta tai tilaa kulttuurialan lehteä, mutta joita kiinnostaa silti taide. Ilmoittelu hakemisto/hakupalveluissa Suomen Netinfo ja Suomen 118 lopetetaan sillä perusteella, että eivät ole kovin tunnettuja ja käytettyjä hakemistoja ja näin ollen eivät palvele tarkoitustaan riittävästi (Karimäki-Nuutinen 2011).

Vaikka joidenkin lehtien internetsivuilla olevissa tapahtumakalentereissa ilmoitellaan Taidehallin palveluista, niin varsinaisissa verkkolehdistä ei ilmoitella tai ole artikkeleita Taidehallista. Turun Wäinö Aaltosen taidemuseolle Turun Sanomien verkkolehti on tiettyä aikana ollut tärkeä media (Vuokko 2004, 88). Verkkolehtiä luetaan nykyään yhä

enemmän. Tämän perusteella Taidehalli voisi lisätä ilmoitteluunsa verkkolehden. Sopiva verkkolehti täytyisi ensin löytää ja sen jälkeen ilmoitella isommista tapahtumista ja näyttelyistä muiden medioiden lisäksi myös verkkolehdessä. Esimerkiksi Ilkalla ja Pohjalaisella on verkkolehti. Facebookissa voisi jakaa verkkolehden artikkeleita asiakkaille. Yhteisilmoittelua voisi lisätä esimerkiksi Varikko-gallerian ja Airan taiteen kanssa vaikkapa Seinäjoen taidenäyttelyt – teemalla.

Eräs tapa lisätä tunnettuutta ja tavoittaa Seinäjoen asukkaita olisi asiakaslehti. Taidehalli voisi harkita asiakaslehden perustamista oman aikataulunsa puitteissa. Lehti jaettaisiin Seinäjoen alueen asukkaille. Lehdessä voisi olla esimerkiksi juttuja taiteilijoista, elämänkerroista, näyttelyistä ja oheistapahtumista. Aiheet voisivat olla eri kulttuurin aloilta. Lehti mahdollistaa syvemmän paneutumisen johonkin tiettyyn aiheeseen sekä tiedon jakamisen asiakkaille. Lehti voisi ilmestyä aluksi harvemmin kokeiluluonteisesti. Lehden tarkoitus ja ilme tulisi harkita huolella, jotta lehti viestisi niitä arvoja ja imagoa, jota halutaan viestittää.

5.3 Taidelainaamo ja Taideoivallus

Taidelainaamon palvelut ovat tärkeä osa palveluita. Lainaamon toiminta on silti tuottamatonta Taidehallille. Päinvastoin, lainaamo maksaa Taidehallille työllistämällä henkilökuntaa sekä käyttämällä tilan käytön kuluja. Lainaamon toiminnasta voitaisiin kuitenkin saada tuottoja. Seinäjoen taiteilijaseuran taiteilijat pitävät teoksiaan lainaamon tiloissa veloitusetta sekä vuokraavat niitä asiakkailleen. Taidehalli ei ota teosten vuokrista provisiota. Tähän voitaisiin tuoda kohtuullinen vuokra sekä mahdollisesti peria pientä provisiota asiakkaille vuokratuista teoksista. Taidelainaamosta vuokraaminen kuitenkin on niin vähäistä, että pelkällä provisiolla ei saada kasvatettua tuottoja, mutta vuokralla saataisiin. Taidehalli voisi tuotteistaa palvelupaketin, jolla perustelee vuokran perimisen. Tähän kuuluisi henkilökunnan työ, joka yksilöitäisiin ja vuokra. Tämä voi myös vilkastaa Taidelainaamossa olevien teoksien vaihtuvuutta. Tällä hetkellä teokset vaihtuvat suhteellisen harvoin (Karimäki-Nuutinen 2011).

Taideoivallusta voitaisiin hyödyntää enemmän järjestämällä opetustoimintaa, jolloin koulun opettaja tulee Taidehalliin koululaisten kanssa ja opettaa käyttäen Taideoival-

luksen materiaalia eri aihein. Kulttuuri- ja opetustoimen budjetista voitaisiin anoa rahoi-
tusta näille yhteistyöprojekteille. (Karimäki-Nuutinen 2011.) Teemahaastattelu poiki
idean siitä, että esimerkiksi kuvataiteen ja käsityöopettajille voitaisiin pitää ideailtoja,
joissa annetaan vinkkejä opettamiseen. Tästä voisi mennä erikseen oma esite Seinäjoen
ja lähiseudun alueen opettajille.

5.4 Kokouspalvelut ja tyky-toiminta

Taidehallin business to business -palveluita ovat esimerkiksi kokouspalvelut. Tähän
kuuluu lähinnä tilan vuokrausta kokous- ja juhlaikäyttöön. Näitä palveluita voitaisiin
enemmän tuoda markkinointiviestinnässä esille. Taidehallissa on tyky-toimintaa jonkun
verran. Käytännössä työyhteisön jäsenet ovat tulleet katsomaan näyttelyä osana tyky-
päivää. Tähän voitaisiin tuotteistaa palvelupaketteja, joihin kuuluisi monipuolisempia
elementtejä yhteistyössä eri tahojen kanssa. Pakettiin voisi kuulua näyttely, työpaja,
jossa tehdään jollakin tekniikalla itselle taidemuisto, ruokailu, museokäynti, kiertoajelu
ja luento. Vaihtoehtoja kannattaa suunnitella useita ja hinnoitella ne. Näistä tehtäisiin
esite, joita jaettaisiin yrityksille ja muille yhteisöille.

Taiteella ja kulttuurilla on edistetty työkykyä, yhteistyötaitoja, työyhteisön ilmapiiriä ja
työympäristöä (Liikanen 2010, 26). Eläytymisen, kauneuden, puhuttelevuuden ja yhtei-
sen tekemisen ja kokemisen kautta taide ja kulttuuri lisäävät iloa sekä luovuutta ja tätä
kautta myös työhyvinvointia. Taidehallin tyky-toiminta palvelee tarkoitustaan. Palvelu-
paketeista voitaisiin tiedottaa esimerkiksi Taidehallin nettisivuilla, facebookissa ja mah-
dollisessa blogissa. Nämä toimenpiteet eivät lisäisi kustannuksia käytetyn työajan lisäk-
si. Myös harkitulla postituksella ja yhteistyötahoihin toimitettavilla esitteillä tavoitetta-
isiin asiakkaita. Taidehalli voisi käyttää olemassa olevia yhteistyöverkostoja ja luoda
uusia. Onnistuneiden tuotteistuksien ja niiden markkinoinnin tuloksena yhteistyö kehit-
tyisi ja laajenisi sekä tulot kasvaisivat.

5.5 Palvelujen kehittäminen aikuisryhmille

Uusia asiakasryhmiä voitaisiin tavoitella laajentamalla lapsista ja nuorista aikuisiin. Aikuisryhmä jaotellaan tarkemmin esimerkiksi erityisryhmiin, eläkeläisiin ja muihin aikuisiin. Eri ryhmille tuotettaisiin aluksi koemielessä palvelupaketteja yhteistyössä muiden tahojen kanssa. Esimerkiksi eläkeläisille voitaisiin järjestää yhteistyössä muun muassa museon, matkatoimiston, Kivipuron palvelukodin, ravintolan ja seurakunnan kanssa päiväretki. Tähän pakettiin voisi kuulua bussilla kiertoajelu, jolla pysähdyttäisiin Taidehalliin näyttelyä katsomaan ja/ tai työpajaan sekä ruokailu. Museossa tutustuttaisiin heidän palveluihinsa ja tuotteisiinsa. Päiväretkestä voitaisiin periä kohtuullinen maksu. Mikäli kiinnostusta riittäisi, voitaisiin päiväretkestä tehdä laajempikin ja tuoda asiakkaita kauempaa.

Viikonlopun aikuisille suunnattu taideleiri voitaisiin järjestää yhteistyössä taiteilijan kanssa. Taideleirejä voitaisiin pitää useana viikonloppuna, jossa teema vaihtelee. Esimerkiksi yhtenä viikonloppuna pidettäisiin öljyvärimaalauskurssi. Seuraavaksi maalattaisiin vaikkapa akvarelliväreillä, liiduilla tai piirrettäisiin eri tavoilla. Voitaisiin aloittaa yleisimmistä tekniikoista ja asiakkaiden kiinnostuksen mukaan kehittää uutta. Asiakkaan kiinnostus voitaisiin helposti selvittää leirin aikana kyselylomakkeella. Leiriin voisi sisältyä myös taiteilijan luento. Taidehalli voisi periä leiristä kilpailukykyisen maksun. Kuluja ei välttämättä olisi kuin taiteilijan palkkiot. Leirille osallistujat voisivat tuoda omat tarvikkeensa mukanaan. Näin saataisiin lisättyä tuottoja ilman suuria lisäkuluja. Tosin tämä vaikuttaisi hinnoitteluun, mutta toisaalta ei tulisi ylimääräisiä tai puutteellisia tarvikehankintoja.

Asiakaskyselyn ja teemahaastattelun tuloksista ilmeni, että nuoret aikuiset ovat kiinnostuneita taiteesta ja Taidehallin toiminnasta. Nuorille aikuisille voitaisiin suunnata nykyistä enemmän taidenäyttelyitä. Esimerkiksi teemahaastattelussa tullut idea Kiroileva siili -sarjakuvien piirtävän taiteilijan Milla Paloniemen näyttely on mielestäni toteutettavissa. Taiteilijan voisi kutsua pitämään näyttelyn siili-hahmoistaan. Näyttelyyn voisi sovittaa erilaisia oheistapahtumia, joilla houkuteltaisiin nuoria ja nuoria aikuisia tulemaan ja osallistumaan työpajoihin ja muihin oheistapahtumiin näyttelyn lisäksi. Itse taiteilijaa voisi pyytää esimerkiksi pitämään piirtämistyöpajan.

5.6 Jalkautuminen lähemmäksi ihmisiä

Asiakaskyselyn tuloksista ilmeni, että Taidehallin jalkautumista keskeisemmälle alueelle toivottiin. Jalkautumiskohteina ehdotettiin kahviota, kirjastoa, virastoa ja torikeskusta. Eräs vastaaja kertoi, että he ovat saaneet positiivista palautetta tauluista, jotka heillä on lainassa kirjastossa. Vastaaja ehdotti jalkautuvaa näyttelyä. Jalkautumista voisi toteuttaa yhteistyössä kyseisten tahojen kanssa. Näissä paikoissa voisi toteuttaa sekä näyttely- että työpajatoimintaa. Tällä tavalla saavutettaisiin lisää asiakkaita ja lisättäisiin tunnettuutta Seinäjoen alueella.

Jalkautumista Taidehalli toteuttaa jo järjestämällä lapsille suunnattuja kiertäviä MUUSA- taidepajoja Seinäjoen alueen kylillä. Kiertueet järjestetään yhteistyössä kylien kulttuuritoiminnan kehittämishankkeen Tulisielujen ja kyläyhdistysten kanssa. ”Muusa on the road” – kiertueiden tarkoitus on mahdollistaa myös kauempana asuvia kouluikäisiä lapsia osallistumaan taidetyöpajoihin. Pajoissa tehdään taidetta eri tavoin taiteilijan ohjaamana. (Seinäjoen taidehalli 2012.) Tällä samalla idealla voitaisiin toteuttaa taidepajoja myös erityisryhmille. Voitaisiin mennä erityisryhmien kuntoutuskeskukseen tai muuhun tahoon, jonka kanssa yhteistyössä toteutettaisiin taidepajoja. Näin saataisiin lisättyä hyvinvointia ja luovuutta erityisryhmille.

5.7 Asiakasrekisterin kehittäminen

Taidehallilla ei ole varsinaista asiakasrekisteriä, vaan erilaisia postituslistoja kuten tiedotuslistat ja kutsuvieraslistat. Näistä postituslistoista voitaisiin koota tiedot yhteen tiedostoon, jossa ovat kaikki asiakkaat. Tiedostossa olisi kaikki tarvittava tieto, esimerkiksi etunimi, sukunimi, osoite, kotikaupunki, maa, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja nettisivuosoite. Asiakkaat jaoteltaisiin eri asiakasryhmiin halutuilla jaotteluperusteilla. Ryhmittelyperusteita voisivat olla esimerkiksi uusasiakkaat, nykyiset asiakkaat, kehitettävät asiakkaat, poistettavat asiakkaat, taiteilijat, kävijät, kutsuvieraat, toimittajat, tiedotettavat, kulttuuritoimi, Seinäjoen kaupunki, taideseura, koulujen opettajat, kyläyhdistys ja ulkomaiset. Kaikki tieto olisi omissa soluissaan ja osa asiakkaista kuuluisi useaan ryhmään. Mielestäni Excel-taulukko olisi tähän käyttökelpoinen pohja. Kun jaoteltaisiin

asiakkaat viisaasti eri tarpeisiin, voitaisiin näistä helposti luoda osoitteistoja eri postituksiin ja muihin tiedotuksiin.

Taidehallissa on kävijöitä tai paremminkin käyntejä noin 8000 vuodessa. Olisikin hyvä kartoittaa, kuinka monta ja millaisia kävijöitä sisältyy noihin 8000 käyntiin. Tämä voitaisiin kartoittaa omalla projektilla, joka kestäisi noin vuoden. Jokaiselle kävijälle annettaisiin halutessaan mahdollisuus antaa yhteystietonsa, jotka voitaisiin viedä asiakasrekisteriin. Tämä onnistuisi vaikkapa kyselylomakkeella, joka annettaisiin jokaiselle kävijälle. Näin saataisiin lisättyä myös niiden asiakkaiden yhteystiedot rekisteriin, joille ei mene vielä postia Taidehallista. Saataisiin selville tarkempi asiakasprofiili ja voitaisiin kohdentaa paremmin markkinointitoimenpiteitä.

5.8 Oheistuotevalikoiman kehittäminen

Oheistuotevalikoimaan lisätään Puoli-lehti ja Taide-lehti (Karimäki-Nuutinen 2011). Taidehallin eteisen käytävällä naulakoita vastapäätä on kaksi isoa lasikaappia, joissa on enimmäkseen Seinäjoen taiteilijaseuran taiteeseen liittyviä kirjoja myytävänä. Lasikaappin sijainti on sivussa ja kirjoja ei huomaa, ellei mene juuri siitä ohi. Lasikaapeille voisi järjestää paremman sijainnin esimerkiksi kahvion yhteyteen pianon paikalle. Kahvio on keskeisellä paikalla. Myytävien kirjojen valikoimaa voitaisiin elävöittää hankkimalla myyntiin esimerkiksi taiteen tekemisen opaskirjoja. Lapsille voitaisiin hankkia tehtäväkirjoja. Kirjat voitaisiin laittaa esille niin, että kiinnostavimmat ja myyvimmät kirjat ja lehdet ovat edessä. Jaettaisiin lasikaapit niin, että toinen kaappi jäisi vapaaksi uusille oheistuotteille. Uudet oheistuotteet voisivat olla vaikkapa matkamuistoesineitä, tekstiilejä ja pieniä taideteoksia. Tekstiilit voivat olla käsityökoululaisten myymiä töitä tai vaikkapa T-paita, jossa on suuren näyttelyn tai tapahtuman painatus. Nämä olivat esimerkkejä. Myyntiin otettavat esineet valittaisiin huolella ja muutama valittaisiin aluksi kokeilumielessä. Piano voitaisiin siirtää vähäisen käytön vuoksi vähemmän keskeiselle paikalle. Taidemusiikkia on myynnissä oven vierisessä lasivitriinissä. Vitriinin huomaa helpommin kuin kirjakaapit, mutta muutama cd-levy isohkossa vitriinissä ei ole kovin myyvä. Cd-levyille voisi hankkia telineen, joka ei vie paljon tilaa ja telineen voisi laittaa kahvion yhteyteen lähelle esineitä varten olevia kaappeja. Levyvalikoimaa voitaisiin laajentaa muutamasta levystä, jotta esillepano olisi runsaampi ja houkuttelevampi. Tai-

dehallin vuonna 2010 teettämän asiakaskyselyn perusteella oheistuotevalikoimaa on toivottu lisää (Seinäjoen taidehalli 2011).

5.9 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media yleistyy yhä useamman yrityksen ja yhteisön käytössä. Se on tehokas, nopea ja edullinen tapa toteuttaa markkinointiviestintää. Tämä lisää myös vuorovaikutteisuutta yritysten ja asiakkaiden välillä. Suosituimmat mediat Suomessa lienevät Facebook, Twitter ja blogi. Taidehallilla on Facebookissa profiili, jossa ilmoitellaan tapahtumista, näyttelyistä ja ajankohtaisista ilmiöistä taiteen alalla.

Blogi on verkkoympäristössä oleva sivusto tai sivu, jossa voi kirjoittaa haluamansa pituisia tekstejä sekä lisätä kuvia. Samaan blogiin voi usea henkilö kirjoittaa tekstejä. Uusi kirjoitus näkyy yleensä sivun ylhäällä ja vanha jää sen alle. Blogi eroaa tavallisista nettisivuista siten, että sinne kirjoitetussa tekstissä näkyy usein oma mielipide. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 185.) Blogi on kuitenkin julkinen media, joten siihen kannattaa huolella kirjoittaa. Teksti säilyy netissä, kun sen on kerran julkaissut. Tekstejä voi yleensä myös kommentoida. Blogin ulkoasun voi usein muokata haluamakseen väreillä, kuvilla ja tekstin muokkauksella. Se on helppo ja maksuton tapa lähestyä asiakasta. Tosin hyvän blogin ylläpito vaatii suunnittelua ja työaikaa.

Hyvä sisältö blogissa hyödyttää sekä herättää tunteita lukijassa. Lukijalla (usein asiakas) on ongelma, johon se haluaa ratkaisun. Jos lukija ei ongelmaa tiedosta, yritys luo sen ja tarjoaa blogissaan siihen ratkaisun. Hyvä blogi on hyödyn lisäksi viihdyttävä, jolla tässä tarkoitetaan tunnereaktiota. Teksti voi olla hauska tai ärsyttävä. Kirjoittajan kannattaa tuoda persoonansa esiin kirjoituksissa. Ihmisiä kiinnostavat henkilökohtaiset asiat. Tätä kannattaa hyödyntää blogia (tai muuta digitaalista viestintää) kirjoitettaessa. (Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.) Persoonallisella ja hieman henkilökohtaisella kirjoituksella lähestyy todennäköisemmin lukijoita kuin pelkällä asiatekstillä.

Ennen yritys päätti, mitä, milloin ja millä tavalla asiakkaalle kommunikoidaan. Nykytrendi on se, että tämä asia muuttuu toisinpäin. Internetin ja sosiaalisen median myötä asiakas yhä useammin päättää kommunikoinnin aiheen, milloin kommunikoi ja jopa

millä tavalla. Tällä tavalla yritys saa asiakkaista ensiarvoisen tärkeää tietoa: mitä asiakas haluaa. (Merisavo ym. 2006, 32.) Blogin avulla voidaan lisätä vuorovaikutteisuutta asiakkaan kanssa ja tutustua asiakkaisiin paremmin. Myös asiakas tutustuu yritykseen samalla paremmin. Blogin käytön mitattavuus ja löydettävyyys verkossa tuo blogin käyttöön etua (Isokangas & Vassinen 2010, 149).

Taidehalli voisi harkita blogin perustamista, jossa kerrotaan näyttelyistä, tapahtumista, ajankohtaisista asioista ja ajatuksista, kutsutaan blogiin asiakkaat ja taiteilijat ja rohkaistaan keskusteluun. Taiteilija voisi kirjoittaa blogiin omaan näyttelyyn liittyviä taustatietoja. Blogitekstejä jaettaisiin esimerkiksi Facebookissa. Blogeja voi tehdä useassa verkko-osoitteessa. Ilmaisia blogipalveluja on esimerkiksi seuraavissa osoitteissa: blogit.fi, bloggaaja.fi ja www.blogspot.com.

Twitter on vaihtelevan suosion omaava yhteisö- ja mikroblogipalvelu. Viestejä eli twiittejä voi kirjoittaa enintään 140 merkkiä ja yhteisön jäsenet voivat lukea toistensa viestejä. (Wikipedia, 2011.) Twitter on helppokäyttöinen, joskin runsaan aktiivisuuden aiheuttama tietotulvan hallinta saattaa vaatia totuttelua (Linkola 2009). Jotta Twitterin käytöstä tulisi elävää ja käyttäjä saisi omia lukijoita eli seuraajia, niin täytyy olla aktiivinen. Kannattaa etsiä useita seurattavia, joilla on mielenkiintoisia aiheita. Omia seurattavia saa, kun twiittaa itse. Aktiivisuus on Twitterin menestyksekkään käytön perusedellytys. (Linkola 2010.) Tekstisisällön tuottamisessa Twitterin käyttö saattaa olla helpompaa kuin blogin pitäminen Twitteri -viestien lyhyiden vuoksi. Twitterin löytää osoitteesta twitter.com.

5.10 Opastus ja näkyvyys Seinäjoella

Opastekylttejä voitaisiin lisätä keskustaan Kirkkokadun varren risteykseen, josta kääntyy Taidehallille. Myös Kivistöntieltä tuleville voisi olla risteyksen kohdalla opastekyltti. Näin esimerkiksi turistit löytävät Taidehallin helpommin. Parkkipaikat sijaitsevat Taidehallin yhteydessä ja parkkitilaa on riittävästi tavallisena aikana. Silloin kun asiakkaita tulee kerralla enemmän, he voivat pysäköidä kadun varrelle. Koulukadun varteen pystytetään lasitettu ilmoitustaulu, jossa Taidehalli ilmoittelee näyttelyistä ja tapahtumista (Karimäki-Nuutinen 2011). Seinäjoen rautatieasemalle voitaisiin laittaa julisteita,

ulkomainoksia ja mahdollisesti viirejä, joissa kerrotaan Taidehallin näyttelyistä ja tapahtumista. Näin sekä saapuvat matkustajat että paikalliset eteläpohjalaiset tiedostavat paremmin mitä Taidehallilla tapahtuu. Rautatieasemalla liikkuu suuria ihmismääriä, joten sitä kannattaa hyödyntää. Kaupunginteatterilla oli kesällä 2011 asemalla useita suuria ulkomainoksia syksyn suuresta näytöksestä eikä niitä voinut olla huomaamatta. Seinäjoen keskustan kauppakeskuksissa käy myös paljon ihmisiä ja näissäkin voitaisiin käyttää julisteita.

5.11 Vuosisuunnitelma ja ideapalaverit

Markkinointitoimenpiteistä tehdään vuositasonalla oleva suunnitelma (Koskimies-Hautaniemi 2010, 20). Näin saadaan toimenpiteisiin suunnitelmallisuutta ja hallittavuutta. Suunnitelma voidaan tehdä niin tarkaksi, kuin henkilökunnan mielestä on tarvetta. Suunnitelmasta kuitenkin on hyvä ilmetä mitä tehdään, milloin ja kuka on vastuussa siitä. Suunnitelmaa tehdessä otetaan huomioon näyttelyiden ajankohdat, tapahtumien ajankohdat, työpajat, kurssit, luennot, ja muut asiakkaille tiedotettavat asiat. Päätetään missä mediassa tiedotetaan asioista, kuinka usein ja kuinka laajasti. Tehtävät ja vastuuhenkilöt ovat osa suunnitelmaa. Suunnitelmaan voidaan lisätä myös esitemateriaalin ja julisteiden tekemisen ajoitus, kutsujen postitus ja ajankohta. Varsinkin työpajoista, joihin täytyy ilmoittautua tiettyyn ajankohtaan mennessä, tulisi ajoissa ja mahdollisimman kattavasti tiedottaa. (Liite 4. Ote markkinointitoimenpiteistä syksy 2011.)

Pelkkä pitkän aikavälin suunnitelma ei mielestäni riitä. Ensinnäkin kaikista moninaisista tapahtumista ei ole etukäteen tietoa niin paljon, jotta voitaisiin markkinointitoimenpiteitä suunnitella aikaisin. Tämän takia olisi syytä pitää ideapalavereita aika ajoin eri tapahtumien ja näyttelyiden esille tuomiseksi. Haasteena on myös se, että taiteilijat (näyttelytilan vuokraajat) ovat pitkälti itse vastuussa näyttelyidensä markkinoinnista. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että osa taiteilijoista markkinoi kohtuullisesti näyttelystään ja osa ei. Yksittäiset ideapalaverit ovat tästäkin syystä erittäin tärkeitä. Näin voidaan pohdita jokaisen näyttelyn ja tapahtuman osalta erikseen, millä toimenpiteillä saadaan tietoa kohderyhmille. Yhteistyö erityisesti taitelijoiden kanssa on erittäin tärkeää näyttelyiden markkinoinnissa. Onhan niin, että vaikka Taidehallissa olisi kuinka kiinnostava näyttely tai tapahtuma, kävijöitä ei tule, mikäli näyttelystä ei tulla tietoisiksi.

Markkinoinnin seurannan avulla saadaan palautetta markkinointitoimenpiteiden onnistumisista, joita voidaan hyödyntää seuraavissa suunnitelmissa. Seuranta tulisi toteuttaa jatkuvasti ja tietyin väliajoin. Jotta seurannasta olisi hyötyä, täytyy määritellä tarkasti mitä seurataan ja millä mittareilla. Tavoitteiden ja tulosten väliset erot analysoidaan ja päätetään jatkotoimenpiteet. (Raatikainen 2004, 118—119.) Taidehallissa markkinointitoimenpiteiden onnistumista ja vaikutuksia voitaisiin seurata puolivuositain tai vuosittain. Suunnitelmaa päivitetäisiin koko ajan. Koko henkilökunta osallistuisi suunnitelman kommentointiin, tekemiseen ja toimenpiteisiin sitoutumiseen.

5.12 Rahoituskanavia

Sponsorointia voi tavoitella joko lahjoituksia hakemalla tai yhteistyön keinoin. Vuokko (2004, 217) määrittelee sponsoroinniksi ”yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltäisiin markkinointiviestinnän tarpeisiin”. Yritys viestii tuotteistaan, palveluistaan ja muusta toiminnastaan henkilön, tapahtuman tai muun toiminnan avulla (Vuokko 2004, 217). Esimerkiksi jääkiekkoareenat ovat täynnä yritysten logoja, koska kyseiset yritykset haluavat kertoa yleisölle, että arvostavat jääkiekkoa ja mikä vielä tärkeämpää, yleisöä on valtavasti. Näin yritykset lisäävät tunnettuutta ja näkyvyyttä. Peliseurur saavat puolestaan toimintaansa tukea kyseisiltä yrityksiltä. Molemmat siis hyötyvät. Jotta yhteistyö sujuisi parhaiten, kummankin osapuolen tulisi ymmärtää toistensa tarpeet ja intressit omiensa lisäksi (Vuokko 2004, 214). Sponsorisuhteen runsas julkisuus voi kuitenkin vähentää sponsoroitavan muita avustuksia tai tukia. Voidaan ajatella, että sponsoroitava ei tarvitse muuta tukea, kun saa jo sponsorointia. (Vuokko 2004, 231.) Kannattaa olla erittäin tarkka ja huolellinen siinä, mistä yrityksestä ja kuinka laajaa sponsorointiyhteistyötä tavoittelee. Taidehalli voisi tavoitella harkitusti yrityksiltä ja muilta organisaatioilta sponsorointia yhteistyön avulla. Aluksi yhteistyö voisi olla pienimuotoista ja kokeiluluonteista, jotta nähdään, toimiiko yhteistyö molempia osapuolia tyydyttävästi.

Opetus- ja kulttuuriministeriö vastaa luovuuden, moninaisuuden ja osallisuuden edistämisestä kulttuuripolitiikan mukaisesti. Kulttuuriset sekä perusoikeudet ohjaavat kulttuuripolitiikkaa. (Liikanen 2010, 46.) ”Taiteen ja kulttuurin määrärahat jakaantuvat lakisää-

teisiin valtionosuuksiin, virastojen ja laitosten kustannuksiin, harkinnanvaraisiin avustuksiin ja apurahoihin” (Liikanen 2010, 46). Taide- ja kulttuurialan toimijoiden osuus harkinnanvaraisista valtionavustuksista oli vuonna 2009 suunnilleen 18 prosenttia. Uusi määräraha (150 000 euroa) oli vuonna 2009 ensimmäistä kertaa jaossa. Määräraha myönnettiin muun muassa hankkeisiin, jotka pyrkivät työhyvinvoinnin parantamiseen taiteen ja kulttuurin avulla. (Liikanen 2010, 47.) Taidehallin tyky-palveluiden tuottamiseen voitaisiin anoa tätä tukirahaa. Muita rahoituslähteitä ovat muun muassa hankerahoitus- ja projektirahoitus, kulttuurirahasto (yksityisille), taidetoimikunta, opetus- ja kulttuuriministeriö, säätiöt ja ELY-keskus.

6 POHDINTA

Asiakaskyselyn tekeminen oli erittäin kehittävä ja monipuolinen kokemus kyselyn tekemisestä. Kyselyn toteutus eteni aikataulun mukaisesti. Kysely tuotti paljon tietoa markkinoinnin suunnittelun tueksi ja toimenpiteitä varten. Vastaajilta saatiin tyytyväisyystietoa ja ideoita uusien palvelujen kehittämistä varten. Vastaajat olivat suhteellisen tyytyväisiä Taidehallin toimintaan. Tietoa he saavat enimmäkseen sanoma- ja aikakauslehdistä, ystäviltä ja nettisivuilta. Tiedotuksen vastaajat kokevat kohtuullisen riittävänä. Sekä mies- että naisvastaajat olivat melko kiinnostuneita aikuisten pajoista.

Tämä oli ensimmäinen tekemäni kysely ja koin kyselyn tekemisen mielenkiintoiseksi, joskin myös aika haastavaksi ja työlääksi. Itse kyselyn tekeminen sujui mielestäni helpommin kuin analysointi ja raportointi. Jälkeenpäin analyysivaiheessa huomasin, että kyselyssä olisin voinut selvittää myös käytetäänkö Taidelainaamon palveluita. Silloin olisi ehkä ilmennyt syy siihen, miksi ei tiedetä, vaihtuvatko lainaamon teokset riittävän usein, vaikka lainaamon palveluita pidetään kiinnostavina. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen. Harvemmin käyvistä vastaajista voitaisiin tehdä jatkotutkimus. Tutkimuksella voitaisiin selvittää muun muassa, mistä he haluavat tietoa Taidehallista. Näin saataisiin lisätietoa markkinointiviestinnän toteuttamista varten.

Haastatteluiden tekeminen oli kiinnostavaa ja koin haastatteluhetket mieluiseksi ja rennoiksi. Raportin tekeminen sujui hyvin aikataulussa. Haasteellista tässä tutkimuksessa

oli löytää tapa, jolla kirjoittaa haastatteluista. Esimerkiksi kertoako haastateltavan taustatiedoista hänen mielipiteensä yhteydessä. Koen, että sain vastauksia haastatteluista ja tietoa, miksi kävijämäärä ei ole nykyistä suurempi. Suurin osa haastateltavista ei tiennyt Taidehallin sijaintia, mikä vaikuttanee käymiseen. Sijainti lieneekin suuri syy nykyiseen vähäiseen kävijämäärään. Myös teoriaisuus tukee tätä oletusta (Raatikainen 2004, 97). Mitään yksiselitteistä muuta syytä ei mielestäni kuitenkaan ole, vaan syyt ovat moninaisia. Myös tässäkin tutkimuksessa tuli esille tiedotuksen tärkeys. Itse tiedotus ei kuitenkaan riitä, ellei se ole riittävän näkyvää, selkeää ja konkreettista. Esimerkiksi eräässä haastattelussa tuli esille, että haastateltavalle ei sano mitään näyttelyohjelma, mikäli ohjelmassa ei ole kerrottu muuta kuin näyttelyn nimi. Näyttelyn lyhyt kuvaus voisi olla tarpeellinen lisätä ainakin joihinkin lehti-ilmoituksiin. Haastattelut poikivat hyviä vinkkejä tiedotukseen ja palvelujen kehittämiseen, joita huomioin markkinointisuunnitelmassa.

Haasteellista ja toisaalta palkitsevaa oli suunnitella ilman aiempaa markkinointisuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelma on tehty Taidehallille työkaluksi jatkuvaan käyttöön, joka elää Taidehallin mukana sekä edellä. Markkinointiviestintää tulisi kehittää näkyvämmäksi ja laajemmaksi. Aikuisille suunnattuja palveluja tulisi kehittää lisää. Oheistuotteiden valikoimaa tulisi kehittää ja tuoda esille houkuttelevammin. Koska Taidehalliin on haasteellista löytää sijainnin vuoksi, sen tulisi mennä lähelle ihmistä. Sekä asiakaskysely että teemahaastattelut antoivat tähän suuntaan toiveita. Lähestyminen voi tapahtua menemällä ihmisten kotien lähelle, kahvilaan, kauppakeskukseen tai muuhun julkiseen paikkaan. Opastusta tulisi lisätä, jotta kävijät löytävät Taidehallin helpommin. Nuorille aikuisille voisi suunnata lisää näyttelyitä.

Olen pyrkinyt noudattamaan tässä työssä tutkimuseettisiä ohjeita sekä hyvää tieteellisen kirjoittamisen ja tutkimuksen teon tapaa. Lähteitä olen pyrkinyt käyttämään monipuolisesti ja lähteet tukevat työtä. Opinnäytetyön liitteenä olevan Liite 4:n voi ottaa suoraan työkäyttöön ja muokata omanlaiseksi. Uskon, että tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajalleni ja mahdollisesti myös muille alan toimijoille.

LÄHTEET

Blythe, J. 2009. Key Concepts in Marketing. First published. London: SAGE Publications Ltd.

Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Suom. Kankkunen, A-M., alkuperäinen teos 1990. Helsinki: Talentum.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOY & Tillman, M., alkuperäinen teos 2007. Helsinki: WSOY pro,

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Karimäki-Nuutinen, S. 2010. ”Kun meillä on tää porukka” Voimaantuvaa Seinäjoen kulttuuritoimea rakentamassa. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Metropolia. Opin- näytetyö.

Karimäki-Nuutinen, S. 2011. Seinäjoen kaupungin talousarvio 2011, Taloussuunnitelma 2010 – 2014.

Karimäki-Nuutinen, S. näyttelykoordinaattori. 2011. Haastattelu 18.5.2011, 8.6.2011. Haastattelija Stenberg, S. Seinäjoen taidehalli.

Kniivilä, S., Lindblom-Yläne, S., Mäntynen, A. 2007. Tiede ja teksti. Tehoa ja taitoa tutkielman kirjoittamiseen. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Koskimies-Hautaniemi, T. Markkinointisuunnitelma 2010 – 2015. Seinäjoki 27.4.2010. Etelä-Pohjanmaan maakuntamuseo.

Lahti, T. 2010. Seinäjoen kuvataide-elämästä. Teoksessa Teoksessa Hanka, H., Lahti, T., Passi, L., Sorjonen, O., Tanninen, S.J.: Muusa Helmiä Seinäjoen taidekokoelmasta, 8–9.

Liikanen, H-L. 2010. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia – ehdotus toimintaohjelmaksi 2010 – 2014. Helsinki: Opetusministeriö.

Linkola, J. Tarkkaamo. 2009. Twitter-opas vasta-alkajille. Luettu 7.7.2011.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Linkola, J. Tarkkaamo. 2010. Sekalaisia Twitter-vinkkejä. Luettu 7.7.2011.
<http://jml.kapsi.fi/jussi/2010/01/13/sekalaisia-twitter-vinkkejä/>

Markkinointisuunnitelma.fi. 2009. Nykytilan analyysi. Luettu 7.6.2011.
[http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan analyysi.](http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan_analyysi)

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M., Virtanen, V.2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki 2004. Edita Prima Oy, Helsinki 2004.

Rasinmäki, J. 2010. Kulttuurikaupunki Seinäjoki. Teoksessa Hanka, H., Lahti, T., Passi, L., Sorjonen, O., Tanninen, S.J.: Muusa Helmiä Seinäjoen taidekokoelmasta, 7.

Seinäjoen kaupunki. 2011. Kulttuuri. Luettu 11.5.2011.
<http://www.seinajoki.fi/kulttuuri>

Seinäjoen kaupunki. 2011. Kuvataiteet. Luettu 11.5.2011.
<http://www.seinajoki.fi/kulttuuri/kuvataiteet.html>

Seinäjoen kaupunki. 2011. Nähtävyydet ja käyntikohteet. Luettu 13.5.2011.
http://www.seinajoki.fi/info/.seinajoki_lyhyesti.html/34635.pdf

Seinäjoen kaupunki. 2011. Seinäjoki lyhyesti. Luettu 11.5.2011.
http://www.seinajoki.fi/info/seinajoki_lyhyesti.html

Seinäjoen kaupunki. 2011. Taidehallin pohjapiirros. Luettu 19.5.2011.
http://www.seinajoki.fi/taidehalli/pohjapiirros_.html

Seinäjoen kaupunki. 2011. Taideoivallus. Luettu 25.5.2011.
http://www.seinajoki.fi/taideoivallus/index_suuri.html

Seinäjoen taidehalli. 2011. Tietoa näytteilleasettajille. Luettu 12.5.2011.
http://www.seinajoki.fi/taidehalli/tietoa_naytteilleasettajille.html

Seinäjoen taidehalli. 2011. Yhteystiedot. Luettu 27.5.2011.
<http://www.seinajoki.fi/taidehalli/yhteystiedot.html>

Seinäjoen taidehalli. 2012. Muusa on the road. Luettu 10.3.2012.
http://www.seinajoki.fi/taidehalli/taidehalli_-_muusa_on_the_road.html

Taidehallin vakituinen henkilöstö. 2011. Palaveri 10.6.2011. Haastattelija Stenberg, S.
Seinäjoen taidehalli.

Vapaa tietosanakirja Wikipedia. Päivitetty 22.4.2011. Luettu 1.7.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Visio>

Vapaa tietosanakirja Wikipedia. Päivitetty 30.6.2011. Luettu 7.7.2011.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Taidehallin pohjapiirros

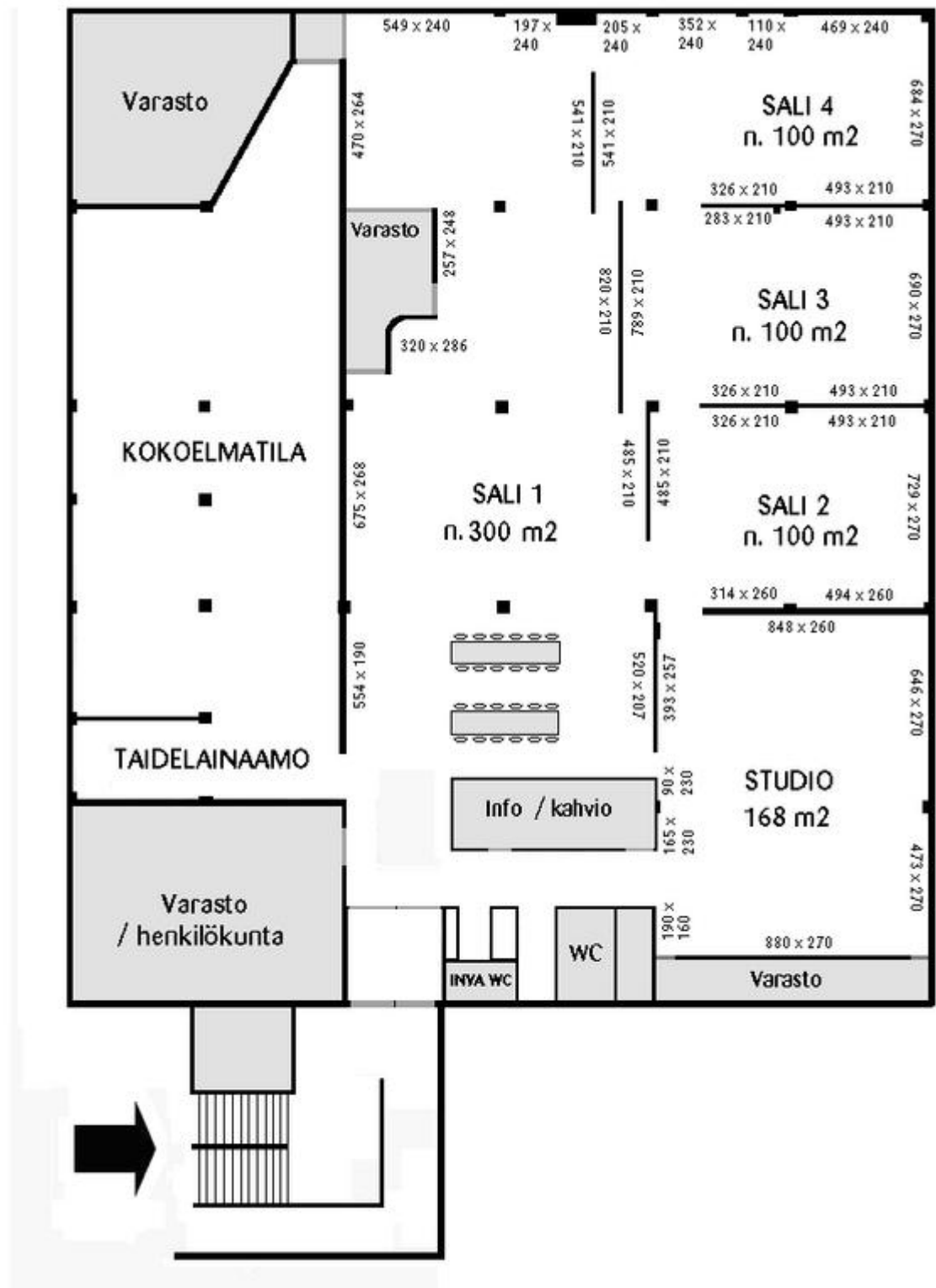
Liite 2. Asiakaskyselylomake

Liite 3. Kyselylomake teemahaastattelulle

Liite 4. Ote syksyn 2011 markkinointitoimenpiteistä

Liite 1. Taidehallin pohjapiirros

http://www.seinajoki.fi/taidehalli/pohjapiirros_.html luettu 19.5.2011.



Liite 2. Asiakaskyselylomake

1 (2)

SEINÄJOEN TAIDEHALLIN ASIAKASKYSELY

Vastaa laittamalla ruksi sopivaan vaihtoehtoon tai kirjoittamalla vastauksesi siihen varattuun tilaan.

Kuinka usein käyt Seinäjoen taidehallilla (näyttelyissä, Taidelainaamossa tai oheistaapahtumissa)?

☐ 2 kertaa kuussa tai useammin ☐ kerran kuussa ☐ 1 – 4 kertaa vuodessa ☐ harvemmin

☐ en ole käynyt ennen Taidehallissa

Mistä olet saanut tietoa Taidehallin toiminnasta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

☐ sanoma- ja/tai aikakauslehdistä ☐ Taidehallin nettisivuilta ☐ Taidehallin Facebook-profiilista

☐ muusta nettilähteestä (sosiaalinen media, google, tapahtumakalenterit, jne.)

☐ sähköpostitse (uutiskirje, yms.) ☐ esitteistä, julisteista ☐ ystäviltä ja tuttavilta

☐ muualta, mistä _____ ☐ en ole saanut tietoa

Tiedottaako Taidehalli mielestäsi

☐ riittävästi ☐ kohtuullisesti ☐ liian vähän ☐ en osaa sanoa

Taidehallin näyttelyt ovat

☐ erittäin kiinnostavia ☐ kiinnostavia ☐ vain vähän kiinnostavia ☐ ei lainkaan kiinnostavia ☐ en osaa sanoa

Millainen taide kiinnostaa? _____

(jatkuu)

2 (2)

Taidelainaamossa on Seinäjoen taiteilijaseuran taideteoksia, joita voi lainata vuokraa vastaan. Taidelainaamon palvelut ovat ☐ erittäin kiinnostavia ☐ kiinnostavia ☐ vain vähän kiinnostavia ☐ ei lainkaan kiinnostavia ☐ en osaa sanoa

Taidelainaamon teokset vaihtuvat mielestäni

☐ liian harvoin ☐ riittävän usein ☐ en osaa sanoa

Taidehallin oheistapahtumia on mielestäni (lasten taidepajat, taiteilijoiden esiintymiset, luennot, yms.)

☐ liian harvoin ☐ riittävän usein ☐ en osaa sanoa

Minkälaisista oheistapahtumista olisit kiinnostunut? _____

Olisitko kiinnostunut aikuisten taidepajoista?

☐ kyllä ☐ ehkä ☐ en ☐ en osaa sanoa

Taidehallin aukioloajat ovat mielestäni sopivat

☐ kyllä ☐ ei, miten pitäisi lisätä? _____ ☐ en osaa sanoa

Vastaajan sukupuoli ☐ nainen ☐ mies

Vastaajan asuinpaikka _____ Vastaajan ikä _____

Vastaaja on ☐ yleisökävijä ☐ taiteilija ☐ taiteen/kulttuurin ammattilainen ☐ median edustaja

☐ muu, mikä? _____

Millaista toimintaa toivoisit Seinäjoen taidehallilta? Tässä voit perustella tarkemmin vastauksiasi tai tehdä kehitysehdotuksia Taidehallin palveluista, tuotteista ja toiminnasta. Kiitos!

Liite 3. Kyselylomake teemahaastattelulle

1(2)



KYSELYLOMAKE TEEMAHAASTATTELULLE

Mitä teet vapaa-aikana?

Mistä olet kiinnostunut vapaa-aikana?

Harrastatko/oletko kiinnostunut kulttuurista tai taiteesta?

Käytkö taidenäyttelyissä?

Mikä mielikuva sinulla on taiteesta?

Mitä odotuksia sinulla on taiteesta?

(jatkuu)

2 (2)

Tiedätkö Seinäjoen taidehallin?

ei tiedä: kerro hieman Taidehallista ja kysy, että olisiko mahdollista, että kävisi jos tietäisi?

tietää: miksi ei käy?

Saatko tietoa Taidehallista (esim. näyttelyt, tapahtumat, työpajat)? Mistä? Mistä haluat tietoa (mitä esim. lukee, nettiä, lehtiä jne.)?

Mitkä tapahtumat kiinnostavat? (luennot, konsertit, näytelmät jne.)?

Ikä

Sukupuoli

Millä alalla toimit/olet toiminut?

Kotikaupunki

Liite 4. Ote syksyn 2011 markkinointitoimenpiteistä

Näyttely/tapahtuma	Tapahtuman luonne	tapahtuman tila	ajankohta	toimenpide	vastuuhenkilö
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	kutsun tekeminen	Miika
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	kutsun postitus	Riitta
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	ilmoitus lehtiin yms.	Miika
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	esitteen ja julisteen tekeminen	Miika
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	esitteiden ja julisteiden jakelu	Riitta
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	ilmoitus nettiin, sosiaalinen media yms.	Sanna
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	ilmoitus tapahtumakalentereihin	Sanna
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	lehdistötiedote	Sanna
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	uutiskirje	Sanna
Teemu Saukkonen: Trained Monkey	kutsunäyttely	näyttelysali	13.8. - 11.9.	tarjoilun tilaus	Riitta
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	kutsu taiteilijoilta	Miika
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	kutsun postitus	Riitta
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	ilmoitus lehtiin yms.	Miika
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	ilmoitus nettiin, sosiaalinen media yms.	Sanna
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	ilmoitus tapahtumakalentereihin	Sanna
Pohjalainen Taiteilijaliitto: Vuosinäyttely	näyttely	näyttelysali	17.9. - 16.10.	lehdistötiedote	Sanna